



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Antonia Klumpe

**Analyse der Werbewirkung von
Sportlern im Kinderernährungssektor**
Zur Formulierung einer Marketingstrategie für die
Unternehmenspraxis

2014

BACHELORARBEIT

Analyse der Werbewirkung von Sportlern im Kinderernährungssektor

Zur Formulierung einer Marketingstrategie für die
Unternehmenspraxis

Autor/in:

Frau Antonia Klumpe

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Bartholomäus Krzoska

Einreichung:

Hamburg, 23. Juli 2014

BACHELOR THESIS

**Analysis of the commercial effect of
athletes in the child-nutrition sector**
Phasing a marketing strategy for management
practice

author:
Ms. Antonia Klumpe

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11wS1-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Bartholomäus Krzoska

submission:
Hamburg, July 23, 2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Klumpe, Antonia

Thema der Bachelorarbeit: Analyse der Werbewirkung von Sportlern im Kinderernährungssektor. Zur Formulierung einer Marketingstrategie für die Unternehmenspraxis.

Topic of thesis: Analysis of the commercial effect of athletes in the child-nutrition sector. Phasing a marketing strategy for management practice.

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Kinder sind ein Marktfaktor. Da nicht nur die Erwachsenen eine große Werbezielgruppe darstellen, konzentrieren sich viele Firmen hauptsächlich auf Kinder, die auch für die Zukunft eine bedeutende Rolle als Konsumenten tragen. Sie sind durch die Wohlfahrtssteigerung in den industrialisierten Ländern als Folgewirkung der Wettbewerbswirtschaft zu Marktteilnehmern geworden. Zudem spielen heutzutage bei der Güterselektion neben rein rationalen Faktoren vermehrt emotionale eine entscheidende Rolle bei der Produktwahl. Besonders Kinder sind für solche Arten der emotionalen Stimuli empfänglich. Kinder werden als eigenständige Verbraucher wahrgenommen und die Werbung richtet sich gezielt an sie. So setzt besonders die Lebensmittelindustrie verstärkt auf den Absatz bei Kindern, da neben Spielzeug vor allem Süßigkeiten mit

Kinderbedürfnissen kohärent sind. Nun stellt sich die Frage mit welchen Methoden und Strategien die Lebensmittelindustrie die heranwachsenden Konsumenten umwirbt. Es zeigt sich, dass der Trend zur Werbung mit prominenten Persönlichkeiten, sogenannten Testimonials, zunehmend die Kommunikation der Unternehmen in Deutschland prägt. Vor allem bekannte Sportler erfüllen die Funktionen der Vermarktung, Produkterkennung und Publikumsbindung aufgrund ihrer Popularität bei Kindern und ihres Erfolges im Sport außerordentlich gut.

Was aber soll mit der Promiwerbung bei Kindern überhaupt erreicht werden und welcher Prominente passt zu welchem Produkt? Welche Auswahlkriterien gibt es und welche Chancen und Risiken können sich durch diese Art von Werbung ergeben?

In dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Chancen und Risiken von einem Sport-Testimonial im Hinblick auf die Werbewirkung im Kinderernährungssektor ausgehen und welche Implikationen sich daraus für eine erfolgreiche Marketingstrategie in der Unternehmenspraxis ableiten lässt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfrage.....	3
1.3 Methodik und Vorgehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Definition des Begriffs „Kindererlebensmittel“	5
2.2 Grundlagen des Marketings	7
2.3 Der Begriff Testimonial	14
2.4 Abgrenzung des Sport-Testimonial	17
3 Sport-Testimonials in der Werbung für Kinderlebensmittel	26
3.1 Markendifferenzierung durch die Nutzung von Sport-Testimonial.....	27
3.2 Werbeformen der Kindernahrung	31
3.3 Kinder aus der Werbeperspektive	34
4 Effektivität von Sport-Testimonials in der Werbung für Kinderlebensmittel..	39
4.1 Chancen der Testimonial-Werbung	39
4.2 Risiken der Testimonial-Werbung.....	45
5 Zusammenfassung und Ausblick	50
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell	11
Abbildung 2: Werbekampagne Nike	20
Abbildung 3: Werbekampagne Funny-Frisch	30
Abbildung 4: Werbekampagne Ferrero	42
Abbildung 5: Werbekampagne Monte	44
Abbildung 6: Werbekampagne Weight Watchers	48

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In allen gesellschaftlichen Gruppen hat sich ein Wertewandel vollzogen mit veränderten Einstellungen zu ökologischen, ökonomischen und sozialen Fragestellungen. In den Industrieländern sind die Menschen heute in der Lage, sich Dinge zu leisten, die längst über die Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse hinausgehen. Dieser Überschuss generiert zudem eine immer jünger werdende Käuferschicht, welche bis hin zu Kleinkindern reicht. Mit zunehmendem Wohlstand ist somit neben einem Wandel der Kauffaktoren per se, vor allem eine Expansion hin zu immer jünger werdenden Konsumenten zu verzeichnen. Die Diversifikation vollzieht sich nicht nur am angebotenen Sortiment, sondern auch beim Käufer, sodass die Jüngsten zu einer immer interessanteren Zielgruppe werden. Trotz eingeschränkter finanzieller Mittel, sind Kinder besonders für lebensmittelproduzierende Unternehmen wertvoll, da die beworbenen Produkte kostengering sind, d.h. dass die Produkte für wenig Geld erworben werden können. Und wo früher die potentiell mit dem Produkt verbundenen technisch-sachlichen Qualitäten für den Markterfolg entscheidend waren, sind heute vielmehr Faktoren wie Image, Bekanntheit und Marke des Produktes bzw. Unternehmens ausschlaggebend. Soziale Anerkennung entscheidet über Kauf oder Nicht-Kauf. Damit entscheidet verstärkt die Qualität der Kommunikation über die Produkt- bzw. Unternehmens-Akzeptanz. Diese Entwicklung ist über alle Käuferschichten hinweg beobachtbar. Kinder sind mit ihrer noch indifferenten Konsumkompetenz, emotionalen Werbestrategien gegenüber besonders unkritisch. So ist die derzeitige Ausweitung der Kommunikationsstrategien der Industrie hin zum Kind eine notwendige Konsequenz zur Entwicklung des Marktes.

Kinder sind nicht mehr nur Kinder, sie sind auch Konsumenten. Bereits dreijährige Kinder können zwischen Burger King und Mc Donald's unterscheiden und bis zur Vervollendung ihres zehnten Lebensjahres kennt ein Kind heute bis zu 400 Markennamen. Wo früher Werbung einzig im Fernsehen oder in Magazinen zu sehen war, sind die Kinder heutzutage von Produkten und Marken umgeben, und zwar überall dort, wo sie sich aufhalten. In Sportvereinen, der Schule, in Sozialen Netzwerken des Internets aber bis hin zum so sicher gewählten zu Hause, erreichen Unternehmen Kinder mit ihrer Werbung. Besonders für Lebensmittelhersteller sind die heranwachsenden Konsumenten reizvoll. Zum einen ist Süßes neben Spielzeug das Produkt per se auf das sie ihr Augenmerk richten bzw. jenes welches ihr Konsumbedürfnis deckt und zum anderen verfügen Kinder bereits in jungen Jahren über liquide Mittel. Zwar mögen diese Geldmittel nicht immens sein, hingegen reichen sie zum Kauf von Schokoriegeln, Limonade und

Eis hinreichend aus. Darüber hinaus beeinflussen Kinder das Kaufverhalten ihrer Eltern und Freunde.

Nichtsdestotrotz muss sich ein Lebensmittelproduzent, der seinen Fokus auf den Absatz im Kindersektor setzt, von anderen Herstellern abheben, bzw. die Aufmerksamkeit der jungen Klientel erhaschen. Hierzu bedarf es einer durchdachten Werbestrategie, zumal neben der enormen Markenvielfalt, ein schier unendlich großes Sortiment an Produkten auf dem Lebensmittelmarkt existiert.

So wird ausgehend von diesem Sachverhalt der kommunikative Leistungsbeitrag sogenannter Testimonial-Werbung im Bereich des Sports differenziert auf den Kinderernährungsbereich untersucht. Testimonialwerbung ist hierbei die Werbeform, bei welcher berühmte Sport-Persönlichkeiten das Produkt bewerben. Sie empfehlen das beworbene Produkt und bürgen sozusagen mit ihrem Namen. Der Fokus auf den Sport ist ein Massenphänomen und heutzutage von weitreichender gesellschaftlicher Relevanz. Vor allem Kinder umjubeln Sportgrößen und jedes zweite sieht sich auf dem Fußballplatz bereits als ein Lionel Messi, Cristiano Ronaldo oder Thomas Müller an. Die Industrie hat das Potential des Sports und die damit verbundene gesellschaftliche Entwicklung erkannt und bezieht das Sportinteresse in ihre Marketingstrategien mit ein um sich damit unternehmerische Vorteile zu sichern.

Viele Unternehmen setzen zum beworben ihrer Produkte Testimonials ein. Diese verkörpern für Kinder eine Leit-, bzw. Vorbildfunktion, und werden gerne imitiert. Explizit hier setzt das Marketingkonzept ein. Insbesondere Sportler als Testimonials bieten einige Vorteile. Mit der gesellschaftspolitischen Anerkennung seiner Rolle, bietet der Sport Unternehmen, die nach modernen, adäquaten und effizienten Kommunikationsmöglichkeiten suchen, ein attraktives Betätigungsfeld. Dadurch, dass Sport ein Massenphänomen geworden ist wird dieses mit den aktuellen Werten von der Wirtschaft für unternehmerische Zwecke eingesetzt, um kommunikative und letztlich absatzpolitische Vorteile zu erzielen. Die werbliche Ansprache über den Sport erfolgt deshalb auch mittels Testimonials, da Sportstars Leitfiguren der Freizeitgesellschaft sind. Über die Massenmedien erhalten der Sport wie auch die Wirtschaft ihre weltweite Reputation. Als zusätzliche Kommunikationsmaßnahme kommt insbesondere dem Spitzensport eine erhebliche Bedeutung hinzu. Sponsoring beschreibt hierbei die Nutzeninterdependenz vor dem Hintergrund der Interessenlage beteiligter Gruppen und Institutionen. Die Sportorganisationen suchen nach Möglichkeiten der Finanzierung, um ihre wachsenden Aufgaben erfüllen zu können.

Die Wirtschaftsunternehmen sind an der Werbewirkung interessiert. Hierfür bietet sich die Testimonial-Werbung als eine solche Möglichkeit an.¹

Infolge dessen befasst sich die vorliegende Arbeit mit dem Einsatz von Testimonials in der Werbung, ihrer Wirkung auf Kinder und einer Untersuchung über mögliche Chancen und Risiken, die ihr Einsatz für lebensmittelproduzierende Unternehmen und Marken mit sich bringt. Abschließend wird eine Empfehlung gegeben, wie die Steigerung des Images und der Bekanntheit eines Unternehmens durch das Werben mit Prominenten bei Kindern erreicht werden kann und welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbepartnerschaft erfüllt sein müssen.

1.2 Forschungsfrage

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen meiner Bachelorthesis der Einsatz von Testimonials in der Werbung im Bereich der Kinderernährung und deren Wirkung, d.h. den Chancen und Risiken, die ihr Einsatz für Unternehmen und Marken mit sich bringt analysiert und bewertet werden. Unter reinen Risiken für Unternehmen, sind diejenigen zu verstehen, welche eine negative Ergebnismodifikation zur Folge haben. Hingegen kann das Werben mit einem Testimonial aber auch positive Auswirkungen für ein Unternehmen haben. Das Produkt wird beliebter und der Verkauf hierdurch gesteigert. So sollen im Zuge der Bachelorarbeit folgende konkrete Forschungsfragen beantwortet werden :

Forschungsfrage 1: Welche Chancen und Risiken gehen Unternehmen ein, wenn sie mit einem Sporttestimonial ihr Produkt bewerben im Bereich der Kinderernährung?

Forschungsfrage 2: Welche Implikationen lassen sich daraus für eine erfolgreiche Marketingstrategie in der Unternehmenspraxis ableiten?

1.3 Methodik und Vorgehensweise

Nach der Einleitung zur Problemstellung und zu den Forschungsfragen werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen dargelegt. Der erste Abschnitt des Kapitels widmet sich dem Begriff Kinderlebensmittel. Da dieser Begriff keiner eindeutigen

¹ Vgl. Andresen, 1993: 81

Definition unterliegt muss selbiger, entsprechend detailliert eingegrenzt werden, um möglichen Ungenauigkeiten zuvor zu kommen. Der zweite Abschnitt stellt die Grundlagen des Marketings vor. Hierbei werden die Kernpunkte des Marketings skizziert. Von Bedeutung und zur Vervollständigung der theoretischen Grundlagen ist die Abgrenzung des Begriffs Testimonial und differenziert die des Sport-Testimonials im Rahmen dieser Arbeit.

Im nächsten und damit dritten Teil der vorliegenden Thesis soll der Beitrag zur Forschung und damit zur wissenschaftlichen Erkenntnis geleistet werden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Forschungsarbeit dem Bestreben folgt, durch wissenschaftlich fundierte Methoden und Vorgehensweisen Lösungen zur genannten Problematik zu finden. Beginnend mit der Markendifferenzierung durch Sport-Testimonials wird der Nutzen solch einer Marketingkampagne bzw. solch eines Werbemittels aufgezeigt. Die derzeitigen Werbeformen der Kindernahrung werden im Anschluss beleuchtet, um mögliche Marketingpotentiale zu generieren. Wie die Wirkung solcher Potentiale explizit auf Kinder mittels Testimonial-Einsatzes im Resultat ausschaut soll im letzten Unterkapitel dargestellt werden.

Das vierte Kapitel fügt die, bis dato gefundenen Erkenntnisse, als Chancen und Risiken gegeneinander an, um dadurch im letzten Teil, Kinderlebensmittel-produzierenden Unternehmen eine praxisbezogene Marketingstrategie aufzuzeigen.

2 Theoretische Grundlagen

Die in der Einleitung geschilderte Thematik betrifft die im weiteren Verlauf relevanten themenspezifischen Inhalte, auf deren Basis die vorliegende Arbeit zur Analyse der Werbewirkung von Sportlern im Kinderernährungssektor aufgebaut ist. Jedes dieser differenzierten Forschungsgebiete wird hier durchleuchtet und dient als Grundlage für mögliche Ansätze, um die eigene Prozedur und Zielsetzung einer Lösungsfindung ableiten zu können. Als Grundlage und zum Verständnis der Erklärung und der Verbindung der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Terminologie werden Definitionen, Merkmale und Bedeutungen angefügt. So werden in den vier Unterkapiteln, neben einer begrifflichen Abgrenzung der Hauptparameter Kinderlebensmittel und Testimonial, Theoriekonzepte und Prozesse des Marketings vorgestellt und deren Relevanz für diese Arbeit aufgezeigt. Die Ausführlichkeit dieses Kapitels ist für das weitere Vorgehen essentiell, insbesondere weil die begrifflichen Abgrenzungen in der Literatur bisweilen mehrdeutig sind oder keiner expliziten definitorischen Grundlage folgen.

2.1 Definition des Begriffs „Kindererlebensmittel“

Seit einigen Jahren sind Lebensmittel auf dem Markt, die durch besondere Werbemaßnahmen als speziell für Kinder geeignet herausgestellt werden. Sie werden unter dem Begriff „Kinderlebensmittel“ zusammengefasst. Anders als bei Säuglings- sowie Kleinkinderlebensmitteln, welche eindeutig definiert und ihre Regelung über die Diätverordnung finden, wie Vorgaben zu den Höchstgrenzen für Rückstände und Schadstoffe, oder aber speziell Anpassungen auf Bedürfnisse der Säuglinge und Kleinkinder, unterliegen Kinderlebensmittel dagegen dem allgemeinen Lebensmittelrecht. Es gelten keine besonderen Schutzbestimmungen. So gibt es bisweilen weder eine einheitliche lebensmittelrechtliche Definition dieses Begriffs, noch wird selbiger gesetzlich geschützt. Jedoch ähneln sich die Produkte in zahlreichen Merkmalsausprägungen untereinander erheblich und können daher eingegrenzt werden. So geben ansprechend bunt gestaltete Aufmachungen, eine kindgerechte Portionierung, sowie eine besondere Formgebung, wie beispielsweise Tierfiguren dem Produkt typische kindercharakteristische Merkmale. Weitere Attribute der sogenannten Kinderlebensmittel sind Beigaben wie Sticker, Spiele oder Rätsel auf der Verpackung, die speziell an Kinder gerichtete

Werbung, sowie die Verwendung des Begriffs „für Kinder“.² Insbesondere die beiden Letztgenannten sind hier hervorzuheben. So tragen die am meisten beworbenen Kinderlebensmittel, d.h. Süßigkeiten wie Vitaminbonbons und Schokoriegel, gefolgt von Milchprodukten, Frühstückssnacks, Brotaufstrich und Getränken zum Großteil die Verpackungsaufschrift „für Kinder“ oder „kindgerecht“ und werden zudem zunehmend stark beworben.

Neben dem äußeren Erscheinungsbild der Kinderlebensmittel-Produkte, wie bereits aus den am meisten beworbenen Kinderlebensmitteln erdenklich, sind diese Produkte im Vergleich zu herkömmlichen Lebensmitteln deutlich süßer und fettreicher. Diese richten sich im Wesentlichen nach den Geschmacksvorlieben der Kinder und nicht nach deren Nährstoffbedarf. So sind Süßungsmittel - hauptsächlich Zucker - und allerlei Aromastoffe Hauptbestandteile dieser Produkte. Auch die bunte Farbe ist oftmals das Resultat chemischer Verfahren. Warnhinweise hinsichtlich eines erhöhten Fett- und Zuckergehalts, sowie anderer Zusatzstoffe fehlen hier völlig. Dagegen wird auf Vitamin- und Mineralstoffzusätze gesetzt, die gewährleisten sollen, dass Kinderlebensmittel eine knisternd-knackende, knusprige oder angenehm weiche „Mund-Erfahrung“ bieten. Darüber hinaus suggerieren die Hersteller gerne einen Zusatznutzen, dass Kinderprodukte mit Nährstoffen angereichert werden.

Zur Eingrenzung der Kinderlebensmittel dient neben der Verpackung und dem Geschmack, bzw. den Inhaltsstoffen die Werbestrategie des beworbenen Produkts. So versprechen die Slogans eine gesunde Ernährung und sind für Kinder besonders eingängig. In der Werbung wird diese für Kinder als gesund dargestellt wie beispielsweise Fruchtzwerge oder Kinderriegel. Die ausgestrahlten Spots sind an den heranwachsenden Konsumenten angepasst und entsprechen oft dem kindlichen Auffassungsvermögen: Kurze Geschichten, rasante Schnitte, flotte Musik. Kinder erinnern sich daher sehr gut an Werbespots, merken sich Markenlogos und kennen Werbeslogans häufig auswendig. Sie finden Werbung witzig und unterhaltsam. Zusätzlich beworbene Internetseiten, Gewinnspiele, Sammelkarten oder -figuren sorgen dafür, dass ein Produkt dauerhaft im Gedächtnis bleibt und immer wieder gekauft wird. Welchen Aufwand sie betreiben, um ihre Produkte positiv da stehen zu lassen, war zuletzt bei den Olympischen Spielen zu sehen. Hauptsponsoren der Londoner-Spiele waren ausgerechnet Coca-Cola und McDonald's, sowie ein Schokoladenhersteller namens Cadbury. Es wird der Eindruck erweckt, dass Cola und Burger für einen Sportler fester Bestandteil der Nahrung wären. Kinder hinterfragen solche Produkte nicht kritisch, sondern lassen

² Vgl. Gerke-Reinecke, 1995: 23ff.

sich viel mehr von der emotionalen Ansprache der Werbung begeistern und zum Kauf anregen. Die meiste Werbung für solche Produkte wird in der Zeit ausgestrahlt, in der Kinderfilme laufen. Dadurch nehmen die Kinder die Produkte auch unbewusst wahr.

Zusammenfassend lässt sich der Begriff „Kinderlebensmittel“ somit durch die kindbezogene Charakteristika des bunten äußeren Erscheinungsbildes, dem süßlichen Geschmack und der speziell auf den heranwachsenden Konsumenten zugeschnittenen Werbung definieren.

2.2 Grundlagen des Marketings

Das strategische Markenmanagement bildet den Rahmen für die Umsetzung der Markenidentität durch die Marketinginstrumentalstrategie, die es im Rahmen von operativen Marketingmix-Entscheidungen festzulegen gilt. Von wesentlichen Bedeutungen für den Erfolg von Marken ist dabei die inhaltliche, formale und zeitliche Integration (Abstimmung) aller Instrumente.³ Basierend auf dem Ansatz der „4P's“ (product, price, place, promotion) von MC CARTHEY teilt der klassische Marketing-Mix die möglichen operativen Maßnahmen in vier Bereiche ein: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.⁴ Diese sollen im Folgenden erläutert werden.

Produktpolitik: Dies ist der Kernbereich des Marketings. Die Produktpolitik hat in Verbindung mit anderen Elementen aus dem Marketing-Mix das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe mit den Produkten und Dienstleistungen zu prägen, zumeist jedoch zu befriedigen. Sie befasst sich sowohl mit Realgütern beispielsweise Sachgüter oder immaterielle Güter, als auch mit Nominalgütern wie z.B. Geld oder das Eigentum. Hierbei geht es zum einen um die optimale Ausgestaltung bzw. Kombination von Produkteigenschaften sowie produktbegleitenden Serviceeigenschaften und zum anderen um die Präsenz von Produkten auf dem Absatzmarkt. Produktpolitik ist für das Unternehmen von großer Bedeutung, wenn in einer sich verändernden Umwelt der Absatz gesichert oder gesteigert werden soll. Hier in erster Linie durch Konsumenten, Lieferanten und Mitbewerber. Zur Produktgestaltung gehört einerseits die Festlegung der Funktions- und Gebrauchseigenschaften einschließlich Stoffqualität, Lebensdauer, Wirtschaftlichkeit, Wiederverwertbarkeit. Dieses ist das Grundnutzen der Produktgestaltung. Andererseits aber auch der Kundendienst, die Gestaltung von Verpackung, Produktdesign oder das Markenimage. Diese Punkte gehören hier eher

³ Vgl. Meffert, 2012: 377

⁴ Vgl. Ruina, 2011: 139 ff.

zum Zusatznutzen. Hinsichtlich der Marktpräsenz sind Entscheidungen zu treffen über die Entwicklung (Produktinnovation) und Einführung neuer Produkte, Veränderung eingeführter Produkte (Produktdifferenzierung) in zuzüglich angebotene Produktvarianten (Produktvariation), durch die das Produktionsprogramm bzw. das Sortiment des Unternehmens ausgewiesen wird. Zusätzlich sollte man darauf achten, wann man das Produkt aus dem Programm herausnimmt (Produkteliminierung). Organisatorisch gibt es hier oftmals ein Programmmanagement. Dieses kümmert sich um die übergeordnete Programmpolitik und um die Produktpolitik sowie ein Produktmanagement bzw. Produktmanager, welche für diese einzelne Produkte oder auch Produktgruppen verantwortlich sind.

Preispolitik: Dazu zählen alle Entscheidungen die bei der Bestimmung und Durchsetzung von Beschaffungs- bzw. Absatzpreisen dazu gehören. Hierzu zählen neben den Maßnahmen der Marktforschung nicht allein die an den Kosten angelehnte Kalkulation, sondern ebenfalls die Festlegung einer langfristigen Preisstrategie, die Preisdifferenzierung, die Abstimmung der Angebotspreise innerhalb des Sortiments sowie Maßnahmen zur Preisdurchsetzung, die in anderen Bereichen des Marketings tangieren. Die betriebliche Preispolitik kann nicht uneingeschränkt von der Produktpolitik betrieben werden, da für den Markterfolg das Preis-Leistungs-Verhältnis von großer Bedeutung ist. Wichtige Aspekte sind hierfür die Kosten- und Liquiditätssituationen, die Attraktivität des eigenen Angebots sowie die Wettbewerbsbedingungen am Markt. Demzufolge vermischen sich in der Praxis kostenorientierte Preisfindungsmethoden mit markt- und konkurrenzorientierten Methoden. Verkauft ein Unternehmen Produkte der gleicher Art jedoch zu verschiedenen Preisen, wird von Preisdifferenzierung gesprochen. Gründe hier können unterschiedliche Märkte sein (In- oder Ausland) saisonbedingte Preise (Winter, Sommer) oder Preisdifferenzierung bei der Absatzmenge (verschiedene Rabattsätze).⁵

Distributionspolitik: Die Distributionspolitik beschreibt die Verteilung (engl.:distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumption bzw. Gewerblichen Verwendung.⁶ Im Vordergrund der Vertriebspolitik steht das Vertriebssystem, welches die institutionelle und strukturelle Grundlage bildet. Hierbei geht es im wesentlichen um die Frage, nach der Auswahl der Vertriebsorgane und der Gestaltung der Vertriebswege. Unter Vertriebsorgane sind alle Unternehmensinternen aber auch – externen Personen, ganze Abteilungen oder Institutionen, die die Aktivitäten des

⁵ Vgl. Das Lexikon der Wirtschaft 2009: 291f.

⁶ Vgl. Meffert 2012: 543

Vertirebs für die Produkte des Unternehmens am Markt direkt durchführen oder unterstützen, zu verstehen.⁷ Dazu zählen die unternehmensexternen Vertriebspartner wie beispielsweise Großhändler oder Einzelhändler.⁸ Bei der Auswahl der Vertriebsorgane wird festgelegt, welche Vertriebsorgane in welchem Umfang für welche Vertriebsaktivitäten eingesetzt werden. Durch die Auswahl und Kombination der Vertriebsorgane entstehen Vertriebswege. Hierbei ist der direkte Vertrieb vom indirekten Vertrieb (unternehmensexterne Vertriebspartner übernehmen in der Vermarktung der Produkte eine wesentliche akquisitorische Funktion) zu unterscheiden. Ein weiteres Entscheidungsfeld der Distributionspolitik ist die Gestaltung der Beziehungen eines Unternehmens zu seinen wichtigen Vertriebspartnern und Key Accounts (d.h. Kunden, die aufgrund ihres tatsächlichen oder potenziellen Einkaufsvolumen für das Unternehmen von enormer Bedeutung sind). Die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten in Form des Kontaktes zum Kunden bildet das dritte zentrale Entscheidungsfeld. Hierbei wird in drei Formen des Kundenkontaktes unterschieden: der persönliche direkt Kontakt (z.B. Verkaufsgespräch im stationären Handel), der persönliche mediale Kontakt (z.B. Telefonverkauf) sowie der unpersönliche mediale Kontakt (z.B. Teleshopping).⁹

Kommunikationspolitik: Die Kommunikationspolitik umfasst die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit bei den nachhaltigen Marketing- und Unternehmenszielen anzukommen.¹⁰ Der klassische Kommunikationsmix umfasst Kommunikationsinstrumente wie Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation), persönlicher Verkauf (Personal Selling), Werbung oder Verkaufsförderung (Sales Promotion). Daneben werden die sogenannten modernen Kommunikationsinstrumente behandelt, die allerdings grundsätzlich auf den klassischen Kommunikationsmix zurückgeführt werden können. Unter Verkaufsförderung verstehen sich all diejenigen zeitlich befristeten Aktivitäten mit einem Aktionscharakter, die der Aktivierung der Marktbeteiligten zur Erhöhung von Verkaufsergebnissen dienen und andere Marketing-Maßnahmen unterstützen. Während Werbung einem den Kaufgrund gibt, bietet die Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben. Die Verkaufsförderung muss nicht nur an den Verbraucher gerichtet sein, sondern kann auch an den Außendienst oder an den Handel gerichtet sein. Die

⁷ Vgl. Homburg 2012: 850

⁸ Vgl. Meffert 2012: 544

⁹ Vgl. Homburg 2012: 849ff., 857, 880f.

¹⁰ Vgl. Meffert 2012: 606

Erscheinungsform der Verkaufsförderung variiert je nach Adressat. Hierbei wird zwischen kurz- und langfristiger Verkaufsförderung unterschieden. Öffentlichkeitsarbeit ist ein weit gemessener Begriff. Zum einen für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und zum anderen ihrer internen Teilöffentlichkeiten bzw. deren Anspruchsgruppen. Der Organisationsbegriff schließt unter anderem Unternehmen, Parteien, Behörden aber auch Non-Profit-Organisationen. Insbesondere in neueren Bekanntmachungen wird unter Bezugnahme auf die Organisationstheorie die Öffentlichkeitsarbeit als Teilbereich einer übergeordneten Organisationskommunikation verstanden. Wenn sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform bezieht, so wird von einer Unternehmenskommunikation gesprochen. Zu den modernen Kommunikationsinstrumenten gehört beispielsweise das Direktmarketing, Sponsoring, Product Placement, Event Marketing, Guerilla Marketing oder Internet Marketing.¹¹ Laut einer aktuellen AGOF-Erhebung nutzt 73,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren das Internet (Stand: März 2012) und ist demnach potentiell über das Internet-Marketing erreichbar.

¹¹ Vgl. Ruina, 2011: 141, 260ff., 287ff.

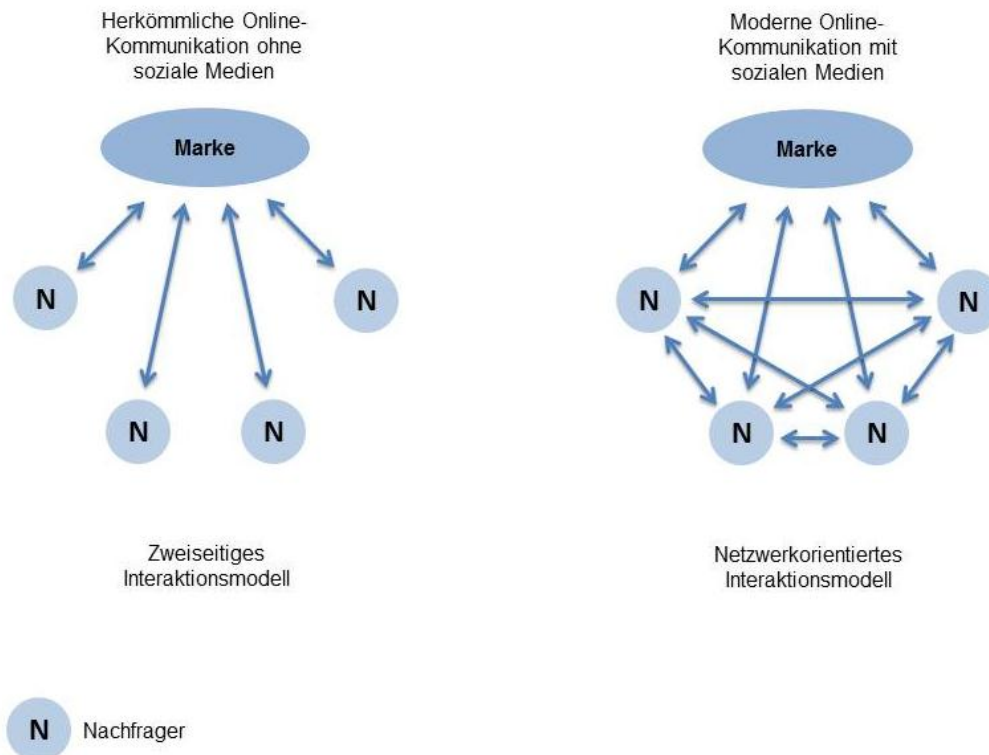


Abbildung 1: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell¹²

Neben der herkömmlichen Online-Kommunikation, die sich in erster Linie auf Homepages, E-Mail-Werbung, Suchmaschinen oder auch Bannerwerbung konzentriert, gewinnt vor allem die Kommunikation mithilfe von sozialen Medien (Social Media) zunehmend an Bedeutung. Während bei der Online-Kommunikation die Beziehung zum Nachfrager im Vordergrund steht, berücksichtigen neuere Instrumente im Rahmen der sozialen Medien zudem die Interaktion der Nachfrager untereinander. Basierend auf einem netzwerkorientierten Interaktionsmodell findet hier die Interaktion sowohl zwischen Nachfrager und Unternehmen als auch zwischen den Nachfragern untereinander statt (Vgl. Abbildung 1).¹³

¹² Vgl. Meffert, 2012: 655

¹³ Vgl. Meffert, 2012: 655

Crossmedia-Kommunikation:

Der Begriff Crossmedia findet im Zusammenhang integrativer Kommunikationskonzepte immer häufiger Verwendung. Denn es zählt zu den Konzepten, die allesamt einen übergeordnete, interaktiven Ansatz mit der einen grundsätzlichen Zielsetzung verfolgen, die Wirkung der Kommunikationsanstrengungen eines Unternehmens zu steigern.¹⁴ Crossmedia beschreibt die medienübergreifende Vernetzung der Kommunikation über klassische und moderne Medien hinweg. Da sich die Vernetzung auf der instrumentellen Teilebene der Werbung vollzieht, steht die Unterstützung der Werbeziele und damit die Generierung des kommunikativen Mehrwerts für das werbetreibende Unternehmen im Vordergrund.¹⁵ Dabei werden die unterschiedlichen Mediengattungen hinsichtlich ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen ausgewählt und für die entsprechende Kampagne inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt.¹⁶ Die inhaltliche Abstimmung betrifft insbesondere die gestalterische und redaktionelle Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsmittel und wird beispielsweise durch einheitliche Slogans und Bildmaterial (sogenannte Key Visuals) umgesetzt. Dieses soll einen hohen Wiedererkennungswert schaffen. Die grafische Gestaltung umfasst hierbei identische Logos, Schrifttypen, Farben und Formen (Corporate Design).¹⁷ Charakteristisch hierbei ist die gezielte Führung der Zielperson durch deutlich wahrnehmbare Verweise von einem Medium (Lead-Medium) zum anderem Medium (Ziel-Medium). Durch diese aktive Nutzerführung (Medientransfer), wird das Ziel verfolgt, die Werbezielgruppe vielseitig anzusprechen und dadurch sowohl der Werbezielgruppe und auch dem werbetreibendem Unternehmen einen klaren Mehrwert zu bieten.¹⁸ Crossmedia bedient sich an verschiedenen Maßnahmen des klassischen und auch des modernen Marketings, wie beispielsweise:

- TV-,Radio und Kino-Werbung,
- Anzeigen-Schaltung in Printmedien, z.B. Zeitung oder Zeitschriften,
- Postalische Mailings, Prospekte und Kataloge,
- Messen und Promotion-Aktionen (Event-Marketing),

¹⁴ Vgl. Ruina, 2011: 309ff.

¹⁵ Vgl. Ruina, 2011: 315

¹⁶ Vgl. SevenOne Media, 2003: 6

¹⁷ Vgl. Düweke & Rabsch, 2011: 226f.

¹⁸ Vgl. Ruina, 2011: 316

- Plakatwerbung und weitere Außenwerbung (Out-of-Home Media),
- Warenproben, Gewinnspiele oder Werbegeschenke,
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations),
- Produktplatzierung und Verkaufsförderung (Product-Placement),
- Werbung am Verkaufsort (Point-of-Sale Marketing),
- Mobile-Marketing,
- Online-Marketing.¹⁹

Da sich diese einzelnen Marketingkanäle in ihrer Wirksamkeit alle gegenseitig unterstützen, führt die Abstimmung der unterschiedlichen Stärken der einzelnen Medien hier zu einer verstärkten Werbewirksamkeit. Stärken der klassischen TV-Werbung sind hier beispielsweise die hohe Reichweite und die Möglichkeit, eine Marke oder das Produkt emotional aufzuladen. Andererseits gibt es auch eine starke Einschränkung der Interaktionsmöglichkeiten sowie der Zeit, in der die Werbebotschaft kommuniziert wird. Durch den Einsatz von Online-Werbung kann dies gezielt ausgeglichen werden, da der User hier die Möglichkeit erhält, sie ort- und zeitunabhängig z.B. in einem Online-Special über das Produkt zu informieren.²⁰ Es sollen also möglichst viele Zielgruppen erreicht werden, die sich in verschiedenen Medien bewegen. Durch die Mehrfachkontakte wird der Werbedruck verstärkt und damit die Werbeerinnerung erhöht.²¹

¹⁹ Vgl. Düweke & Rabsch, 2011: 225f.

²⁰ Vgl. SevenOne Media, 2003: 6

²¹ Vgl. Düweke & Rabsch, 2011: 225

2.3 Der Begriff Testimonial

“When you have nothing important to say, get someone very important to say nothing for your brand.”²²

Immer mehr Unternehmen setzen bei der Bewerbung ihrer Markenartikel auf die verkaufsfördernde Wirkung bekannter Köpfe.²³ Der Begriff Testimonial leitet sich aus dem lateinischen „testimonium“ ab, worunter ein Zeugnis, eine Zeugenaussage oder ein Beweis verstanden wird.²⁴ Für den deutschen Sprachgebrauch wurde dieser aus dem englischen abgeleitet, wo er soviel wie „Referenz“ oder „Wertschätzung“ bedeutet. Der Begriff kann ein Synonym für „Erfahrungsbericht“ oder „Spokesman“ sein. Weiterhin finden sich in der Literatur verschiedene Ansichten zur Definition des Testimonialbegriffs. AERNI/BRUHN schließen sich der vorangegangenen Definition an und sehen das Testimonial als Fürsprache zugunsten eines Produktes oder einer Dienstleistung.²⁵ In Deutschland bezeichnet der Begriff der Testimonial-Werbung, jene Werbeform, in der die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft mit Hilfe von Aussagen, durch Prominente Personen, verstärkt wird. Diese Botenfunktion wird immer häufiger durch prominente Persönlichkeiten erfüllt, die als Produktnutzer ihre Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung bekunden. Als Testimonial wird zunächst nur das zu Werbezwecken verwendete Empfehlungsschreiben einer Person bezeichnet, die das entsprechende Unternehmen oder Produkt wertschätzt. Hier legt das Testimonial in gewisser Weise Zeugnis hinsichtlich der werblich ausgelobten Eigenschaft ab; es empfiehlt die beworbene Marke.²⁶

Im weiteren Rahmen dieser Abhandlung soll das Testimonial wie folgt definiert werden: Testimonial ist eine der Öffentlichkeit bekannte Persönlichkeit, die eine konkrete Fürsprache zur Anhebung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder sogar einer Institution, im Hinblick auf die gewünschte Zielgruppe leistet. Dabei ist die Werbung mit Prominenten keine Erfindung der Neuzeit. Die Prominenten jener Zeit waren vor allem Monarchen, Adlige, berühmte Staatsmänner, die sich durch besondere Leistungen bekannt gemacht hatten, darunter waren aber auch Schriftsteller und Komponisten. Mit dem Reichskanzler Fürst Bismarck (1815-1898) zu werben, verlieh dem Produkten augenscheinlich ein positives

²² Vgl. Röhr/ Lönneker 2001: 2

²³ Vgl. Strätling 2001: 1

²⁴ Vgl. Aerni,/ Bruhn, 2008: 133

²⁵ Vgl. Grommes, 2012: 63

²⁶ Vgl. Andresen, 1993: 151

Image, dass bis in unsere Tage hineinwirkt. Otto Eduard Leopold von Bismarck-Schönhausen, ist 1815 in Schönhausen geboren und im Jahre 1898 in Friedrichsruh bei Hamburg gestorben. Er war ein deutscher Politiker und Staatsmann. Zudem war er der erste Kanzler des Deutschen Reiches, dessen Gründung er maßgeblich beeinflusst hat. Auf dem Hamburger Fischmarkt ist bis heute der Fürst-Bismarck-Korn ein Markenzeichen und wird dort präsentiert. Offenbar lassen sich immer noch Geschäfte mit dem Namen des Reichskanzlers machen, seine Rolle als Leitfigur hat die Zeit überdauert.²⁷

Die Fülle von Eigenschaften, die eine prominenten Person inne hat ist komplex; Status, Klasse, Geschlecht und Alter wie auch Persönlichkeit und Lebensstil des Prominenten spielen eine gewichtige Rolle. Es empfiehlt sich, genau die mit einer prominenten Person in Verbindung gebrachten Attribute zu erforschen, um zu bestimmen ob auch das Produkt mit diesen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden will.²⁸ Durch Prominente in der Werbung sollen Assoziationen bei den Rezipienten ausgelöst werden, um die Wahrnehmung eines spezifischen Images zu festigen bzw. zu verändern. Ohne den Imagetransfer wäre die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Prominenten in der Werbung zumindest in Frage gestellt.²⁹

Für die Testimonial-Werbung sind besonders die Entscheidungs-Entlastungsfunktion und die Werbefunktion des Markenartikels zu qualifizieren. Das Testimonial trägt hier nur dazu bei, dass das Marken- bzw. Produkt-Versprechen in Form seiner charakteristischen Qualitäten repräsentiert und transportiert wird. Auch hier gilt, dass eine Marke nicht das Ergebnis eines Produktionsvorgangs ist, sondern eines Kommunikationsprozesses. Sie entsteht in den Köpfen der Zielgruppe als Versprechen für rationale und emotionale Leistung und sie existiert dort nur so lange, wie sie immer wieder Lebenszeichen von sich gibt, den Verbrauchern Präsenz, Aktualität und Identität demonstriert. Sie muss lebendig genug sein, auf den Wandel im Konkurrenzumfeld und in der Gesellschaft zu reagieren, wobei der Kern ihrer Identität jedoch unwandelbar ist.³⁰

Wissenschaft und Praxis sind sich dahingehend einig, dass die Emotionalisierung einer Marke zu den erfolgversprechendsten Ansätzen der Vermarktung gehört. Werbung mit Prominenten kann kommunikative Maßnahmen unterstützen, um einen emotionalen Zusatznutzen der Marke aufzubauen. Der Einsatz von prominenten Personen als

²⁷ Vgl. Reiche, 2001: 20

²⁸ Vgl. Fanderl, 2005: 6

²⁹ Vgl. Fanderl, 2005: 6

³⁰ Vgl. Andresen, 1993: 88

Testimonials in der Markenwerbung hilft, die Marke mit der Persönlichkeit des Prominenten in Zusammenhang zu bringen und sie über einen Transfer von Persönlichkeitsattributen emotional aufzuladen. Die Testimonialwerbung beruht auf der Theorie des sozialen Lernens. Die eigenen Verhaltensweisen basieren einerseits auf eigenen Erfahrung, andererseits aber auf der Beobachtung z.B. die Kaufverhalten anderer Personen. Für viele Rezipienten üben Testimonials daher eine Leitbildfunktion bezüglich des eigenen Kaufverhaltens aus. Zudem verstärken attraktive Testimonials offenbar die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke.

Eine weitere Maxime des Testimonials als Kommunikationsquelle ist seine Glaubwürdigkeit. Bei Testimonials wird die Affinität oder die Beliebtheit und damit auch gleichzeitig die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen der bei der gewünschten Zielgruppe bekannten Person genutzt, um die Werbeaussage für ein Produkt, einer Dienstleistung/Institution, oder eine Überzeugung emotional zu bestärken. Prominente Personen erregen Aufmerksamkeit und erhöhen somit das Interesse und die Konzentration auf das Produkt.³¹ Ebenfalls sollte die Prominente Person nicht bereits übervermarktet sein. Dadurch wird dem Rezipienten Unglaubwürdigkeit suggeriert.

Die vom Prominenten ausgehende Botschaft, muss kongruent mit dem Produkt sein. Ausschlaggebend für den „Fit“ zwischen Produkt und Persönlichkeit des Testimonials ist die Wahrnehmung entlang bestimmter Eigenschaften. „Fit“ meint hier die Kompatibilität beider Vorstellungsbilder im semantischen Raum der Rezipienten. Der Erfolg einer Kampagne hängt davon ab, wie gut die Rezipienten den „Fit“ zwischen Prominentem und Produkt empfinden. Ein hoher „Fit“ zwischen diesen beiden führt zu höherer Glaubwürdigkeit als ein niedriger „Fit“.³² In der Einbindung der Testimonial-Werbung in die Kommunikationsmaßnahmen einer Unternehmung, ist der persönliche Auftritt von dem Testimonial bei diversen Veranstaltungen wie beispielsweise Messen und Ausstellungen, Händlerschulungen, PR-Gespräche, Produkttests oder Autogrammstunden am point-of-sale eine gern gesehene und willkommene Attraktion für die Zielgruppe. Die hohe Beliebtheit, die Aktualität des Testimonials ergeben die Wirkung auf die Zielgruppe. Mit einer berühmten Person in Berührung zu kommen, ein Foto mit dieser zu machen und zusätzlich ein handsigniertes Autogramm zu bekommen, ist für einige Leute ein großes Erlebnis oder sogar ein Stück Prestigegewinn.

³¹ Vgl. Fanderl, 2005: 2f.

³² Vgl. Andresen, 1993: 151

Eine ebenfalls gute Einsatzmöglichkeit des Testimonials ist die Nutzung von Fotos, Postern, Autogrammkarten, Kalendern oder ähnlichem als Streuartikel und Anreiz für ausgewählte Personen.³³ Testimonial-Werbung ist nicht punktuell realisierbar und kennt als Problem auch die bei Jugendlichen noch nicht festgelegte persönliche und kaum einzuschätzende Weiterentwicklung. Hiermit wäre ein weiteres Problem angesprochen, wonach nicht beliebig viele Wunsch Testimonials für kommunikative Zwecke zur Verfügung stehen. Eine letzte Schwierigkeit soll abschließend hier noch dargestellt werden. Für die Problematik von Auswahl und Einsatz von Testimonials kann sich die Liste beliebig fortsetzen lassen. Nike betont beispielsweise in der Kommunikation mit potentiellen Kunden oberflächlich Sportlichkeit. Aber als subversives Signal sprechen die Slogans und Werbeclips eher das Lebensgefühl der amerikanischen Popkultur an.

Mit dieser Beschreibung wird deutlich, dass die Testimonials sowohl in ihrer spezifischen Wertigkeit für die Zielgruppe im Vorfeld analysiert werden müssen als auch sorgfältig zu entscheiden ist, auf welchen Märkten das Unternehmen die Testimonials schwerpunktmäßig zum Einsatz kommen lassen will.³⁴ Um Testimonialwerbung letztendlich zu einem vollwertigen und auf Dauer sinnvoll einsetzbaren Kommunikationsinstrument zu machen, ist es notwendig, Kontrollen ihrer Effektivität durchzusetzen. Damit wird vermieden, dass hier ein Kostenfaktor entsteht, der sich selbstständig macht und dessen wirklicher Nutzen unbekannt bleibt.³⁵

2.4 Abgrenzung des Sport-Testimonial

Wie bereits der römische Philosoph Lucius Annaeus Seneca sagte:

„Wenn ein Kapitän nicht weiß, welchen Hafen er anstreben soll, ist kein Wind der richtige“

Somit ist die Auswahl eines geeigneten Sport-Testimonial von hoher Bedeutung. Die Orientierung und Identifikation mit Leitbildern gilt als eines der fundamentalen Prinzipien menschlichen Verhaltens. Die Attraktivität dieser Person beruht im allgemeinen auf ihre „Perfektion“ gleichwie zu der wahrgenommenen eigenen relativen Unvollkommenheit, sodass es erstrebenswert erscheint, sich durch Übernahme

³³ Vgl. Andresen, 1993: 151

³⁴ Vgl. Andresen, 1993: 148f.

³⁵ Vgl. Andresen, 1993: 153

bestimmter Verhaltensweisen dem Leitbild näher zu kommen und auf diese Weise dessen Triumphe auf sich zu transferieren.

Der professionelle Leistungssport ist neben der Fokussierung auf den sportlichen Erfolg vor allem auch Erwerbstätigkeit und damit Karriere für eine kleine Gruppe von Aktiven und ein Spektakel für viele.³⁶ Unter Leistungssport oder auch unter Spitzensport bekannt, versteht man hier, dass intensive Ausüben einer Sportart mit dem einen Ziel: Im Wettkampf eine hohe Leistung oder sogar die beste Leistung zu erreichen. Er wird von der Mehrheit der Bevölkerung lediglich passiv erlebt und erfüllt eine wichtige soziale Funktion. Der Sport an sich besitzt eine starke Eigendynamik und verfügt über klar umrissene Normen und Gesetzmäßigkeiten, die in dieser überschaubaren Form im täglichen Leben nicht mehr anzutreffen sind. Der Spitzensportler an sich, als exponierte Persönlichkeit, die Kraft, Kompetenz und Dominanz demonstrieren, fungiert vor diesem Hintergrund als Leitbild.

Zudem unterscheidet sich der Leistungssport vom Breitensport. Ein Unterschied hier ist der Zeitaufwand. Beim Leistungssport steckt ein wesentlich höherer Zeitaufwand hinter. In der Regel wird täglich trainiert. Auch der sportliche Erfolg ist beim Leistungssport höher. Spitzensport ist ein Paradigma für Leistung und menschliches Können, eine Symbolisierung und parallel eine Ritualisierung des freien Konkurrenzprinzips. Er bietet in seinen vielfältigen Disziplinen dem einzelnen ein eigenes Feld für Exploration menschlicher Möglichkeiten. Aber nicht nur das Individuum, sondern auch die Gesellschaft profitiert vom Sport. Ohne das streben nach mehr Leistung, ohne den Wunsch nach besonderen Leistungen und kreativer Eigenleistung, wäre kultur- und gesellschaftspolitischer Fortschritt nicht möglich.³⁷

Übermittelt wird der Leistungssport vor allem über das unidirektionale Massenmedium Fernsehen und ist dementsprechend auch ein wirksamer Werbeträger für ein disperses Massenpublikum. Er erfüllt aber offenbar eine wichtige Funktion. Die Sportler führen den Rezipienten vor Augen, dass der extreme Einsatz und das hohe Ausmaß an Selbstüberwindung, die Verabsolutierung eines einzigen, vorgegeben Zieles und die damit oft verbundene Vernachlässigung anderer Gesichtspunkte, oftmals einschließlich der eigenen Gesundheit, lohnenswert ist. Die Wenigen, welche es bis zur Weltspitze schaffen, werden hochbezahlte Medienstars. Mit einem Sport-Testimonial erfolgt ein dynamischer Unternehmensauftritt verbunden, mit einer hohen qualitativen Anmutung.

³⁶ Vgl. Andresen, 1993: 151

³⁷ Vgl. Andresen, 1993: 23

Testimonials sind Zufallsfiguren und sorgen für einen hohen Beachtungs- bzw. Erinnerungswert ihrer Kommunikationsbotschaften, da sie das Unternehmensanliegen mit einer speziellen Lebenshaltung verbinden. Sie fungieren für den Konsumenten als Bedarfsberater und Meinungsführer. Somit werden sie als Begründung des werblichen Versprechens verstanden. Der Sport erreicht mit seiner Scheinwerferfunktion die überwiegende Mehrheit der Konsumenten, sodass die Marke bzw. das Produkt mittels Darstellung bzw. Verwendung durch populäre Persönlichkeiten aktualisiert und image-treu positioniert werden kann. Im Sportbereich erfolgt ein besonders hohes Maß an Identifizierung des „Normalsportlers“ mit dem technisch hochrangigen Produkt, die der Spitzensportler bei Wettkämpfen sowie beim Training nutzt. Dies erfolgt unter anderem bei sogenannten Prestige-Sportarten aus folgendem Grund: Viele Sportarten kommen von den oberen Gesellschaftsschichten und werden allmählich zum Volkssport, wie zum Beispiel Tennis. Diese Sportart aktiv auszuüben, bedeutet gesellschaftliches Ansehen. Eine ähnliche Motivation – leben was erstrebenswert scheint, sich selbst darstellen als jemand, der erstrebenswertes verkörpert – ist die Imitation von Sportidolen.

So stellte bereits FREYER fest, dass die Marke eines Tennisschlägers zwar kaum Einfluss auf die Spielqualität seines Besitzers ausübt, jedoch – auch von Anfängern – vorrangig Produkte gekauft werden, die auch von erfolgreichen Sportlern verwendet werden.³⁸ Sportpersönlichkeiten eignen sich in besonderem Maße, um Vorbildfunktion zu übernehmen und Identifikationen zu ermöglichen. Sie sind Leitfiguren der Freizeitgesellschaft. In ihrer Werbefunktion sind Testimonials im juristischen Sinne, keine Angestellten der Werbungtreibenden. Jedoch sind sie diesem durch freie Verträge verpflichtet, das von ihnen beworbene Produkt unter Konkurrenzausschluss zu nutzen und werblich anzubieten. Wenn eine Sportbekleidungsfirma wie Nike zum Beispiel mit Maria Sharapova wirbt, muss diese bei ihren Turnieren auch Nike tragen und nicht Adidas.³⁹

³⁸ Vgl. Freyer, 1990: 252

³⁹ Vgl. Andresen, 1993: 121

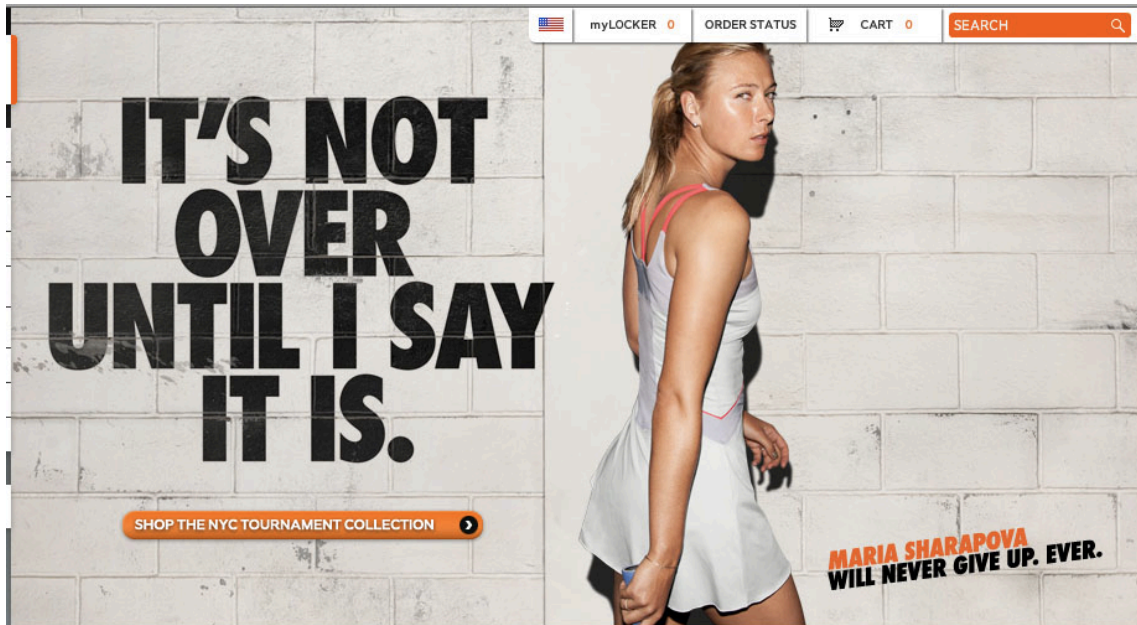


Abbildung 2: Werbekampagne Nike⁴⁰

Mitte der fünfziger Jahre hat eine neue Form der Beziehung zwischen Sport und Wirtschaft mit den Ausrüstungsverträgen angefangen. Einige Unternehmen, die heute den sogenannten „Weltruf“ genießen, hatten Sportler und Mannschaften bei den Fußballweltmeisterschaften 1954 in der Schweiz und bei den Olympischen Spielen 1956 in Melbourne unentgeltlich mit deren Sportartikeln ausgestattet. Von diesem Zeitpunkt aus, nahm die Entwicklung einen rasanten Verlauf. Andere Sportartikelhersteller fingen an sich ähnliche Strategien auszudenken. Mit immer systematischer Förderung des Spitzensports traten auch gleichzeitig immer mehr Geldgeber an den Sportler heran, um Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen nicht mehr uneigennützig bereitzustellen. Diese Methode hat sich inzwischen zu einem Instrument mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten entwickelt. Dieser Ausrüstungsvertrag für Sportler, garantiert ihnen einerseits eine qualitativ und quantitativ hochwertige Ausrüstung, auf die er angewiesen ist und andererseits der Herstellerfirma eine höchstmögliche Identifikation und damit Glaubwürdigkeit durch die Person des erfolgreichen Spitzensportlers für die Bewerbung ihrer, von dem Sportler mit Erfolg benutzten Artikel. Wenn ein Unternehmen aufgrund seiner Produktpalette nicht in der Lage ist, den Sport-Testimonial auszustatten bzw. das Testimonial für einen Ausrüstungsgegenstand „frei“ ist, so muss abgewägt werden, ob solch ein Produktsplit überhaupt akzeptierbar ist. Möglicherweise transportiert das Testimonial ggf. die intendierte Werbebotschaft nicht mehr. Wenn es für einen Anbieter

⁴⁰ Nike Werbekampagne : <http://cornedbeefhash.wordpress.com/category/maria-sharapova/>

darauf ankommt ein schwaches Produkt zu promoten, so ist es für ihn nicht immer akzeptabel, wenn nur die Textilartikel zum Vertragsgegenstand gemacht werden. Aufgrund einer höheren Aussagekraft eines einheitlichen Erscheinungsbildes und unter der Voraussetzung, dass die gesamte Palette zur Verfügung gestellt werden kann, muss der komplexe Ausrüstungsvertrag ausgeschrieben werden.

Ein Problem zeigt sich hier auf, wenn ein Sportler neben seinem Verein auch noch in der Nationalmannschaft auftritt. So kann es sein, dass der Sportler verpflichtet ist, eine andere Marke als in seinem Verein zu benutzen, da die werblichen Nutzungsrechte bei dem zuständigen Sportverband liegen. Dieses gilt natürlich besonders für die Gruppensportarten wie Handball, Fußball oder Basketball. Die Individualverträge sind in diesem Falle meist mit den Verbandsverträgen abgestimmt, die es dem Sportler gestatten, bei Starts für die Nationalmannschaft trotz bestehender Individualvereinbarungen firmenfremde Produkte zu benutzen. Bei den erwähnten Sportarten besteht eine klare Priorität zu Gunsten der vertraglichen Bindungen des Verbandes, die vor dem Hintergrund verständlich wird, dass durch den Einsatz in der Nationalmannschaft der Werbewert des Sportlers für alle vertraglich Beteiligten erhöht wird.⁴¹ Hier zeigt sich, dass Spitzensportler wegen ihrer Vorbildfunktion zwar wichtig sind, doch wird nicht mehr jeder Preis akzeptiert.

Sportartikelhersteller treten heute mehr und mehr in den Hintergrund. Dies hat folgende Gründe: Die Werbefläche am Mann wird immer zahlreicher und entsprechend mehr ausgenutzt. Eine eindeutige Identifizierung der Athlet-Produkt-Verbindung und damit eine der notwendigen Voraussetzungen für die Testimonial-Werbewirkung, wird blockiert. Wenn ein Artikel mit Erfolg vom Angebot der Konkurrenz abgehoben wird, ist der Absatz im Einzelhandel schon beinahe sichergestellt, und das Unternehmen kann vom Einzelhandel wie vom Endverbraucher Höchstpreise verlangen. Wie bereits im theoretischen Teil dargelegt, sind die Festlegung einer langfristigen Preisstrategie, die Preisdifferenzierung, die Abstimmung der Angebotspreise innerhalb des Sortiments sowie Maßnahmen zur Preisdurchsetzung entscheidende Marketingmaßnahmen in preispolitischer Hinsicht.

Des Weiteren ist die Urteilsbildung der Rezipienten, ist der Produkttyp um den es in der Werbung geht. Produkte von geringem Kaufrisiko, auch „Low-interest-Produkte“ genannt, werfen die Kompetenzprobleme des Testimonials nicht auf. Jedoch wird auf dieser Ebene oft die Diskrepanz zwischen dem „Gewicht“ eines Testimonials und dem

⁴¹ Vgl. Andresen, 1993: 151f.

„Leichtgewicht“ eines alltäglichen Produktes negativ erlebt. Es ist unglaublich, zuweilen auch lächerlich, aus der Sicht des Rezipienten, wenn sich eine Person, die durch eine respektable Lebensleitung ausgewiesen ist, vehement für „Nichtigkeiten“ des Konsums angeblich eingesetzt wird. Dem Produkt schadet dieses wohlmöglich weniger als dem Testimonial. Bei Produkten mit hohem Investitionsrisiko spielt in der Regel die Kompetenz eine Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Testimonial-Werbung.⁴² Mit der Leitbildfunktion einer Idol-Kompetenz kann die Produktqualität objektiviert und verstärkt werden. Sie kann das personenspezifische Image auf das Produkt übertragen und es somit als erstrebenswert erscheinen lassen. Die grundsätzliche Nutzung dieses Imagetransfers auf die Marke oder das Produkt kann sich allerdings nur dann einstellen, wenn der Betrachter eine Übereinstimmung zwischen der Produkteigenschaft und der Eigenschaft des Sportlers erkennt. Deshalb ist in der Selektion von Testimonials besonders auf die Affinität zwischen Marke/Produkt und Sportler zu achten. Der Sportler darf nicht wie ein bezahlter Spokesman klingen, sondern eher wie ein Kommunikationsagent, der den Inhalt der Werbung glaubwürdig weitervermittelt.

Zusammenfassend handelt es sich um eine Person, mit der sich die anvisierte Zielgruppe bzw. Öffentlichkeit gerne identifiziert und somit die Attribute des Testimonials in der Ausstrahlung auf das Produkt zum Leitbild werden. Ist dieses und sind andere wichtige Kriterien gegeben, kann sich dieser Zusatznutzen einstellen. Nur Persönlichkeiten, die in bestimmter Weise vorbildhaft und damit nachahmenswert erscheinen verkörpern all diese Attribute. In einer Zeit, da Fitness, Gesundheit und Jugendlichkeit besonders erstrebenswert geworden sind, sind für die sportlichen Leitbilder, also Testimonials gute Voraussetzungen geschaffen.

Die vorrangigen Kriterien sind daher die momentane Qualifikation des Sportlers, sowie ein hohes und stabiles Erfolgsniveau. Im zweiten Schritt steht die prognostische Aussage: Welche Entwicklung der Sportler voraussichtlich nehmen wird. Um auf diese Frage eine Antwort zu erlangen, muss sich das werbende Unternehmen nicht nur mit der Person des Sportlers, sondern auch mit den Konkurrenzaktivitäten auseinandersetzen und diese bewerten. Im letzten Schritt beurteilt das Unternehmen, wie der daraus resultierende Bekanntheitsgrad einzuschätzen ist. Bekanntheit ist eine wichtige und eine notwendige Voraussetzung zur Erzielung von Aufmerksamkeit in der Werbung. Unbekannte Testimonials erhalten keine Aufmerksamkeit und erreichen somit keine Wirkung in den Medien. Die Bekanntheit leitet sich meistens aus den Faktoren

⁴² Vgl. Andresen, 1993: 121

Erfolg und Popularität der Sportart her. Daher spielen zentral konzipierte und audiovisuell produzierte Sendungen als Distributionsmedien eine entscheidende Rolle. Zwei Aspekte der Bekanntheit stehen bei der Beurteilung im Vordergrund.

Die Glaubwürdigkeit ist notwendig (Produktkompetenz), um Akzeptanz für das umworbene Produkt bei der Zielgruppe zu erhalten. Generell sind das Beachtungsniveau und damit die Wirkung von Testimonials umso besser, je höher die Produktkompetenz und die Glaubwürdigkeit vorhanden sind. Zudem darf das Testimonial durch Übervermarktung nicht unglaubwürdig sein.

Nach der Auswahl der Sportart und des Testimonials folgt die Frage des richtigen Timings. So sind der Zeitpunkt, das adäquate Event und das neue Produkt zielführend.⁴³ Sofern das Testimonial bereits die Entscheidungskriterien der charakterlich positiven und sportlichen herausragenden Persönlichkeit erfüllt, wird der Werbewert nicht leiden. Wesentlich gravierender hingegen sind Faktoren, welche die Öffentlichkeit nicht billigt, wie Starallüren, Affären, Skandale, Vertragsbrüche oder auch Dopingvergehen. In solchen Fällen wird der Werbewert des Testimonials geringer und er verändert sich, wenn mit Bekanntwerden solcher Negativ-Botschaften aus dem Privatleben des Sportlers zeitlich serienmäßige Niederlagen zusammenfallen. In solch einem Fall ist eine negative Auswirkung auf das werbungstreibende Unternehmen besonders dann gegeben, wenn sportliche Spitzenleistung als Resultat besonderer Produktvorteile konstituiert wurde. Konservative Dienstleistungsunternehmen wie Banken oder Versicherungen aber auch Unternehmen deren Image in der Öffentlichkeit problematisch ist, versuchen durch Sportwerbung im Allgemeinen eine positive Gestaltung des Firmenimages im Sinne einer Verjüngung und Aktualisierung zu erreichen.

Als Boris Becker seinen ersten großen Erfolg feierte, war die Deutsche Bank zur Stelle und spannte den Shooting-Star mit ganzseitigen Anzeigen vor den Werbekarren. Becker, der den Tennisschläger wütend in den Wimbledon-Rasen schlägt, Sekunden später aber jubelt und vor Freude heult, dieser ungehobelte „Haudrauf“ als Zugpferd für die ernstesten Bankiers? Als Boris Becker jedoch sein erstes Leistungstief hatte, wollten die vorsichtigen Bankiers von ihrem Testimonial nichts mehr wissen. Wenn Sportler durch negatives Verhalten in der Öffentlichkeit auffallen und zudem häufig ihre Ausrüstungs-Firmen wechseln, so verlieren sie ihre Vorbildwirkung und können im schlimmsten Fall sogar einen ungünstigen Einfluss auf das Firmenimage ausüben. Jedoch kann sich diese Auswirkung unter Umständen noch potenzieren, wenn eine ausschließliche Kon-

⁴³ Vgl. Andresen, 1993: 138ff.

zentration eines Unternehmens auf ein Testimonial erfolgt. Je länger die Bindung an den Prominenten, je enger das Produkt und das Testimonial im Bewusstsein der Kunden miteinander verknüpft werden, desto größer die Gefahr. Daher stellt das Vermeiden von rein leistungsbasierten Werbeaussagen der Sportler einen Schutz dar. Damit die Niederlagen nicht auf das beworbene Produkt abfärben, muss die Werbebotschaft besonders stark auf die persönliche Ausstrahlung und die Sympathiewirkung vertrauen.⁴⁴

Unter Testimonial-Werbung sei eine Werbung verstanden, in der Meinungsgegenstände durch Personen und oder Institutionen, zur Übernahme empfohlen werden. Das Testimonial legt in diesem Falle „Zeugnis“ für das Produkt, spricht für die Güte, Qualität und Nützlichkeit ab. Testimonial-Werbung baut mithin auf eine Empfehlung durch Dritte. Klassische Werbung, zumal im Konsumgüter-Markt, kann den persönlichen Auftritt von Zeugen vor den einzelnen Mitgliedern der Zielgruppe nicht selbstverständlich leisten. In dieser Situation ist ein Kompromiss zu finden, exemplifiziert die der Testimonial-Werbung. Dies funktioniert jedoch nur, wenn der ausgewählte Prominente glaubwürdig ist. Besonders bei Sportlern, die für Sportprodukte werben, ist dies wahrscheinlich, da der Sportler in diesem Bereich kompetent wirkt und das Produkt beurteilen kann. Eine Steffi Graf oder ein Franz Beckenbauer werden besonders leicht erinnert und lassen kaum Raum für Verwechslungen. Diese markenspezifischen Signale entsprechen damit auch der Forderung nach Einzigartigkeit und Seltenheit. Sie heben sich einzigartig von den Standardreizen des Werbeumfeldes ab und verleihen der Marke damit ein eigenständiges Profil. Allerdings ist an dieser Stelle nochmals die Glaubwürdigkeit der Verbindung von Produkt zum Testimonial zu erwähnen. Beispielsweise 90% der Verbraucher, die von der US-Fachzeitschrift Ad Age zu einer bestimmten Kampagne befragt wurden, nahmen den prominenten Testimonials nicht ab, dass sie tatsächlich von dem Produkt überzeugt waren. Die Bekanntheit und Popularität der Athleten sorgt noch lange nicht dafür, dass auch ihre Werbeaussagen ernst genommen werden. Diese Feststellung bezieht sich jedoch nur auf Sport-Testimonials, die für sportextreme Produkte oder Marken eingesetzt werden, wie z.B. Franz Beckenbauer für Schüco-Fenster.

Testimonials im Sport sind demnach Athleten, die von Konsumenten aufgrund ihrer Leistung und ihrer Persönlichkeitsmerkmale bewundert werden. Rezipienten möchten sich mit ihnen identifizieren können. Ein Testimonial suggeriert nicht nur Entschei-

⁴⁴ Vgl. Andresen, 1993: 143

dungshilfen, es überträgt auch sein Image auf den Meinungsgegenstand. Damit wird eine Produktakzeptanz durch die Testimonialakzeptanz erreicht.

3 Sport-Testimonials in der Werbung für Kinderlebensmittel

Im folgenden Kapitel soll der Beitrag zur Forschung und damit zur wissenschaftlichen Erkenntnis geleistet werden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Forschungsarbeit dem Bestreben folgt, durch wissenschaftlich fundierte Methoden und Vorgehensweisen Lösungen zur genannten Problematik zu finden. Problematik insofern, als dass es einer wissenschaftlichen Behandlung bedarf, wie im Kapitel zwei gezeigt wurde, weil ein Sport-Testimonial im Bereich Kinderlebensmittel gesondert noch nicht oft behandelt wurde und es keine genaue Definition für den Bereich Kinderlebensmittel gibt. Die bislang vorherrschenden Ausarbeitungen beschäftigen sich vordergründig mit einer Fokussierung auf den Sportartikelsektor. Wer den Prominenten-Einsatz in der Werbung verstehen will, muss sich zunächst mit den veränderten und aktuellen Kommunikationsbedingungen auseinandersetzen, denen die Werbung ausgesetzt ist.⁴⁵ Die Medien haben heute die Funktion einer Popularisierungsspiral: Je mehr Fernsehpräsenz, umso mehr Popularität. Wächst die Popularität, wachsen ebenfalls die Werbeeinnahmen. Je mehr Werbeeinnahmen, desto mehr Top-Veranstaltungen. Umso mehr Top-Veranstaltungen desto mehr Fernsehpräsenz.⁴⁶ Die Bevölkerung sieht die Werbung meist als lästig oder auch störend an und versucht ihr durch das „Zappen“ aus dem Weg zu gehen. Dadurch haben besondere Bilder von bekannten Personen einen hohen Stellenwert, um zur Informationsaufnahme oder Informationsverarbeitung leichter Aufmerksamkeit zu ergattern.⁴⁷ Die Werbung soll bei dem Konsumenten dauerhafte Assoziationen zur Marke im Gedächtnis auslösen, woraus fünf mögliche Kommunikationseffekte resultieren können :

- Das *Bedürfnis* nach einer Produktkategorie wird *geweckt*,
- *Markenbekanntheit* wird *erzeugt*,
- Die *Einstellung* zur Marke wird (positiv) *beeinflusst*,
- Die *Kaufabsicht* wird *beeinflusst* und

⁴⁵ Vgl. Fuchs/Unger, 2007: 202f.

⁴⁶ Vgl. Andresen, 1993: 198

⁴⁷ Vgl. Fuchs/Unger, 2007: 202f.

- Ein *Kaufanreiz* (eine Käuferleichterung) wird *gegeben*.⁴⁸

3.1 Markendifferenzierung durch die Nutzung von Sport-Testimonial

Nach der klassischen Definition ist eine Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels.⁴⁹ Durch die Markierung erfährt der Konsument, wer der Hersteller bzw. Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung ist. Solch eine Definition der Marke ist heute nicht mehr zeitgemäß, da nicht nur Fertigwaren von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen oder Ideen und Personen Markenstatus erlangen können. Greenpeace oder die Aktion Mensch sind ebenso Marken wie Michael Schumacher oder Bastian Schweinsteiger. Deshalb nehmen neuere Definitionen Abstand von dieser engen, merkmalsbezogenen Beschreibung einer Marke.⁵⁰

In den letzten Jahren explodierte die Zahl der angebotenen Produkte und Marken. Hierdurch werden die Angebote in einzelnen Produktbereichen und Branchen fast unüberschaubar. Der wachsenden Zahl von Marken und Angeboten steht eine nur geringe Zahl bekannter und akzeptierter Marken in den Köpfen der Kunden entgegen. Unternehmen müssen deshalb ihre Marke in diesem Angebotschaos für Kunden sichtbar machen und mit präferenzprägenden Merkmalen versehen. Um in den Köpfen der Rezipienten zu bleiben, spielt die langfristige Planung und die Kontinuität kommunikativer Maßnahmen eine Schlüsselrolle. Die ständig wachsende Kommunikationsflut und Markenvielfalt stößt zunehmend auf wenig involvierte Konsumenten. Das Informationsinteresse an Marken- und Produktionsinformationen geht ständig zurück. Ein Grund hierfür ist der Qualitätspatt von Produkt und Marke, sodass die Markenwahl meist nur mit geringen Risiken verbunden ist. Dadurch wird das Informationsverhalten zunehmend flüchtiger. Der Konsument wird als Informationspicker dargestellt, dieser bevorzugt die leichte Verarbeitung von Informationen und das gelingt am besten mittels visueller Reize. Daher wird bei Kindern als auch Jugendlichen oft von einer visuellen Generation gesprochen. Zudem sind den Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten enge Grenzen gesetzt. Besonders bei Kindern ist diese Kapazität gering. Auf der einen Seite steht sodann, das wachsende Informationsangebot, auf der anderen Seite die

⁴⁸ Vgl. van Overloop/ Hermanns/ Ringle, 2008: 181

⁴⁹ Vgl. Mellerovicz, 1963: 39

⁵⁰ Vgl. Esch, 2012: 18

begrenzte Aufnahmefähigkeit der Konsumenten. Dieses führt zu einer dramatischen Informationsüberflutung im Sinne eines Informationsüberschusses. Um sich mit einer Marke sichtbar zu machen muss sich eine Kommunikationsgestaltung auf solche Bedingung einstellen können:

„Kommunikation für Marken muss aufmerksamkeitsstärker, plakativer und bildhafter werden.“

Zudem sind bei wenig interessierten Konsumenten viele Kontakte mit der Marke erforderlich, bis entsprechende Lernvorgänge zum Aufbau markenspezifischer Gedächtnisinhalte führen.⁵¹ Die Markenbekanntheit ist essentiell als Bedingung für den Markenerfolg. Solch ein Aufbau, langanhaltendem Markenbewusstsein ist bei Kindern schwieriger umsetzbar als bei erwachsenen Rezipienten. Die Werbung generiert den Heranwachsenden durch audiovisuelle Werbeinhalte zwar ein gewisses Markenbewusstsein, dieses bleibt, anders als bei Erwachsenen hingegen kürzer im Gedächtnis. Die Folge ist ein „schnelleres Vergessen“, dem durch ständige Wiederholung entgegengesteuert werden muss. Nur so lässt sich eine langanhaltende Markenpräsenz bei Kindern bewirken.

Der Aufbau von Bekanntheit und Image durch Kommunikation, ist die Voraussetzung für den Aufbau einer starken Marke. Dieser Markenaufbau kann durch unterschiedliche Wege erfolgen. Einerseits wird die Markenbotschaft dem Kunden einseitig und ohne Interaktionen vermittelt oder andererseits interaktiv mit unmittelbarer Feedbackmöglichkeit. Interaktion bedeutet in diesem Zusammenhang; eine wechselseitige Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen, bei denen Kommunikationsinhalte ausgetauscht werden und bei der Aktion und Reaktion der Kommunikationspartner interdependent sind.

Unter der Bekanntheit des Namens, Logos aber auch Testimonials eines Unternehmens oder eines Produktes, ist die Bewusstseinspräsenz dieser bei den Zielpersonen zu verstehen. Diese Kenntnis kann in aktiver oder passiver Form vorliegen. Von aktiver Markenbekanntheit wird dann gesprochen, wenn Personen bei einem Reiz, der sich auf eine Produktart bezieht, spontan an die Marke denken. Das heißt ein gewisser Prozentsatz an Personen einer Zielgruppe, die eine bestimmte Marke spontan nennen können, nachdem sie gebeten wurden, einige ihnen bekannte Marken aus einer bestimmten Produktklasse oder- gruppe anzuführen. Passive Bekanntheit liegt dann vor, wenn die Person bei einer Konfrontation mit dem Namen ein bestimmtes Objekt bzw.

⁵¹ Vgl. Esch, 2012: 25ff.

Produkt assoziiert. Exemplifiziert formuliert liegt passive Bekanntheit vor, wenn ein Kind, das den Namen Klitschko hört, sofort an das Produkt „Milchschnitte“ denkt.

Eine Hirnforschung hat die emotionale Wirkung eines Logos und dem prominenten Gesicht erforscht. Es kam bei dieser Untersuchung heraus, dass die Rezipienten bei einem Logo, egal ob bekannt oder unbekannt, keinerlei Emotionen zeigten. Gesichter weckte bei den Rezipienten „Gefühle“. Dieses wissenschaftliche Phänomen gilt besonders für Gesichter von bekannten Persönlichkeiten. Prominente lassen sich in der Werbung also höchstwahrscheinlich dann am effektivsten einsetzen, wenn das Unternehmen einen Persönlichkeitstransfer zwischen Marke und Testimonial erreichen will.

Insbesondere bei der Einführung neuer oder zur Stabilisierung bestehender Marken, hat die Werbung die Aufgabe und Wirkung, den Namen für das neue Objekt in der Zielgruppe zu verbreiten. Hinsichtlich der exklusiven Werbebedingtheit dieses Wirkungsindikators ist grundsätzlich festzustellen, dass veränderte Markenbekanntheit allein auf empfangene Werbereize beim Umworbenen nicht zurückzuführen ist. Dies gilt insbesondere nicht bei etablierten Marken oder Firmen. Lediglich bei Neueinführungen oder Wiederbelebungen - lange Zeit nicht verwendeter Namen - spielt dieses Kriterium als Werbewirkungsindikator eine dominierende Rolle. Die Bekanntheit einer Marke, eines Unternehmens oder Testimonials als Bewusstseinspräsenz des Namens, Logos oder der Erscheinung kann folglich unter eingeschränkten Bedingungen durchaus, anstelle einer wertenden Einschätzung, das Verhalten einer Person steuern.⁵²

Die entscheidenden Kriterien für den Einsatz eines Testimonials im Sportbereich sind hingegen erstens, die gegenwärtige sportliche Qualifikation des Sportlers, maßgebend hierfür ist ein hohes und stabiles Erfolgsniveau. An zweiter Stelle steht die prognostische Aussage: Welche Entwicklung wird der Sportler voraussichtlich nehmen? Um diese Frage zu beantworten, muss das Unternehmen sich nicht nur mit der Person des Sportlers auseinandersetzen, sondern ebenso die Konkurrenzaktivitäten beurteilen. Drittens: Wie ist der daraus resultierende Bekanntheitsgrad einzuschätzen? Dieser ist die Voraussetzung für die Medienwirkung des Sportlers. Die Bekanntheit des Sportlers ist eine notwendige Voraussetzung zur Erzielung von Aufmerksamkeitswirkung bei den Werbemaßnahmen. Ein unbekannter Sportler erreicht somit auch keine Wirkung in den Medien. Meist leitet sich die Bekanntheit aus der Synthese von Erfolg und der Bekanntheit der ausgeübten Sportart ab.

⁵² Vgl. Esch, 2012: 330f.

Ein bedeutender Punkt ist auch das Werben mit einem Testimonial. Sport als eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in unserer Gesellschaft ist dazu prädestiniert, der Werbung als positiv besetztes Erlebnissfeld zu dienen, zumal auch die Medien durch zahlreiche Berichte dieser Entwicklung Rechnung tragen. Bei einem wichtigen Sportereignis wie beispielsweise die Fußball-Weltmeisterschaft, sind bei der Übertragung in der Regel sehr hohe Einschaltquoten und somit auch eine extreme Reichweite zu verzeichnen. Das Endspiel bei der Fußball-Weltmeisterschaft war im Jahr 1986 in der Bundesrepublik mit 64% aller Haushalte, bzw. 52% der Zuschauer ab 14 Jahre die meist gesehene Sendung.⁵³ Somit bleiben Sport-Sendungen und damit der Sport als Werbe-Vehikel aktuell, interessant und erfolgreich einsetzbar. Diese Zahlen belegen zudem, dass große Sportereignisse besonders Kinder anziehen und dadurch eine breite Masse an Rezipienten entsteht, sodass Vermarktungspotentiale vorliegen.

Jedoch darf ein Unternehmen, um mit seiner Testimonial-Werbung erfolgreich zu sein, nicht primär das Ziel verfolgen einen äquivalenten Sportler zu suchen, vielmehr steht eine Frage im Vordergrund, ob der Sportler bei der Werbung ein Kommunikationsproblem lösen kann. Eine Marke bleibt dem Rezipienten persistenter im Gedächtnis, wenn er dieser Marke eine Persönlichkeit zuweisen kann. Ein gutes Beispiel hierfür ist Bastian Schweinsteiger. Dieser wirbt momentan für die Chips-Marke „Funny-Frisch“. Hierdurch ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe Kind zur Chips-Tüte von „Funny Frisch“ greift höher, da mit dieser Marke auch gleich der derzeitige Fußball-Weltmeister assoziiert wird.



Abbildung 3: Werbekampagne Funny-Frisch⁵⁴

⁵³ Vgl. Andresen 1993: 202ff.

⁵⁴ Funny-Frisch: <http://www.knabbershop.de/funny-frisch/>

Wenn ein Unternehmen der Marke ein prominentes Gesicht gibt, fällt es besonders jungen Rezipienten leichter die Marke in Erinnerung zu behalten. Dadurch greift selbiger verstärkt zu diesem Produkt, als zu einem, ohne prominenten Bezug. Dadurch, dass ein Testimonial diesem Produkt „Zeugnis“ ablegt, geht der Konsument davon aus, dass das Produkt gut ist oder sogar besser als andere und möchte sich dadurch mit diesem identifizieren. Durch die starke Interaktion zwischen den Anspruchsgruppen und der Marke kann diese intensiver erlebt, ein tieferes Verständnis zur Marke erreicht, eine größere Identifikation mit der Marke erfolgen als auch eine stärkere Markenbindung aufgebaut werden. Ein weiteres Produktbeispiel für das Werben mit einer bekannten Sport-Persönlichkeit ist Müllermilch. Hier wurden sogar zwei weltbekannte Sportler als Testimonial unter Vertrag genommen. Die Rede ist hier von Thomas und Gerd Müller. Die Tatsache, dass sich „Müllermilch“ diese Testimonials ausgesucht unterliegt dem Fakt der Namensvetterschaft und ist daher nur als konsequent zu formulieren. Damit treffen der Torschützenkönig der Fußball-WM 2010 und der erfolgreichste Torschütze der deutschen Nationalelf vor der Kamera aufeinander und „streiten“ sich in altbewährter Manier um eine Flasche Müllermilch. Sogar der Slogan „Alles Müller, oder was?“ wurde für die Kampagne in „Alle Müller, oder was?“ umgeändert. Für die Molke- und Joghurtindustrie ist die Verpflichtung der beiden Fußballer ein besonderer Coup, schließlich ist der Name Müller sodann gleich dreifach vertreten. Vor allem ist die Wahl eines jungen Sportlers und eines alten Sportlers von Müllermilch ein guter Schachzug, da hierdurch nicht nur die Zielgruppe Kind angesprochen wird, sondern auch die Erwachsenen, die in der Fußballzeit des Gerd Müllers groß geworden sind.

Es wird deutlich, dass die Wahl des Testimonials bestimmten Regularien und Bedingungen unterliegt. Es reicht nicht einen bekannten Sportler zu wählen, es bedarf vielmehr einer genauen Analyse der gegenwärtigen Situation des eigenen Unternehmens sowie die der Artikelattribute (Relaunch oder Neuprodukt). Darüber hinaus muss eine exakte Einschätzung der jetzigen sowie künftigen Gegebenheiten im Hinblick auf das Testimonial angewandt werden. Letztlich entscheidet nur eine stimmige Synthese, d.h. eine Harmonie aus beworbenem Produkt und auserwähltem Testimonial über Glaubwürdigkeit und letztendlich der Kaufentscheidung bei noch so jungen Rezipienten.

3.2 Werbeformen der Kindernahrung

Die Werbebotschaften werden mit Hilfe eines Kommunikationsmittels, d.h. durch einer „real, sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsform“ wie beispielsweise einer Anzeige, übermittelt. Vom Kommunikationsmittel ist immer der Kommunikationsträger zu unterscheiden, welcher den Adressaten die Botschaft übermitteln soll. Dieses ist beispielge-

bend durch eine Fachzeitschrift, in der eine Anzeige des Unternehmens geschaltet ist, möglich, sowie durch das Internet oder die TV-Werbung. Nach der Wahl des geeigneten Kommunikationsträgers, folgt die Intramediasелеktion. Das bedeutet die Auswahl einzelner Medien innerhalb der Werbeträger (beim TV in Deutschland sind dies beispielsweise öffentlich-rechtliche oder private Sendeanstalten).

Je nach Werbebudget, Zielgruppe, Werbezielen, Phasen im Produktlebenszyklus und Wettbewerbssituation wird im Werbeplanungsprozess über die Auswahl jener Kommunikationsinstrumente entschieden, die die Werbebotschaft am effizientesten an die Zielgruppe tragen. Massenmediale Werbung ist nach ESCH (2000, S.496) das beste Mittel, um Marken aufzubauen und zu führen. Dieses ist heranzuführen, da Medien der Individualkommunikation und Verkaufsförderungsmaßnahmen nur begrenzt Auswirkungen auf die Markenbekanntheit haben und ihre Reichweiten beschränkt sind.⁵⁵

In der Naturwissenschaft ist die Wirkung eine kausale Folge einer Ursache. Dieser kausale Zusammenhang wird von der Werbewirkungsforschung übernommen. Definiert wird die Werbewirkung als „jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung“. Ebenfalls besteht aber auch die Einigkeit darüber, dass man nicht von „der“ Werbewirkung sprechen kann, da die Wirkungsmechanismen zu komplex sind und Werbung unterschiedliche Wirkungen auslösen kann. Letztendlich soll Werbung „wirken“, sodass die beworbenen Produkte und Leistungen von den Rezipienten gekauft werden.⁵⁶

Wie schon bereits im ersten Kapitel dargebracht, werden mehrere Kanäle von den Unternehmen bespielt. Die bekanntesten Werbeformen, die im Bereich der Kinderlebensmittel genutzt werden, sind die klassische TV-Werbung, die Radio und Kino-Werbung, Anzeigen-Schaltungen in Printmedien, Plakatwerbung und nicht zu vergessen, die der medialen Evolution geschuldeten Online-Anzeigen. Die Problematik liegt darin, dass immer mehr Marken um die Gunst der Konsumenten, in diesem Falle die der Kinder, werben. Das Problem, wie der Werbetreibende seine Zielgruppe am effizientesten erreicht, wird von den Online-Medien jedoch nicht vollständig gelöst.

Die Werbung im Internet bietet eine Reihe spezifischer Vorteile, die allen individuellen Nutzungsgewohnheiten entgegenkommen:

- Globale Reichweite: Nutzer können von jedem Ort der Erde zugreifen,

⁵⁵ Vgl. van Overloop/ Hermanns/ Ringle, 2008: 181

⁵⁶ Vgl. Kloss, 2012: 57

- Verfügbarkeit rund um die Uhr,
- Werbung kann in redaktionellen Umfeldern eingebettet werden,
- Werbung kann interaktiv gestaltet werden,
- Die Nutzungsvorgänge werden unmittelbar registriert.

Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität der Werbegestaltung. Das Design der Anzeigen in Online-Medien kann jederzeit geändert werden. Wenn der Rezipient online auf der Seite des Produktes ist, ist es möglich Werbeeinblendungen speziell auf ihn zuzuschneiden. Werbung im Internet folgt anderen Gesetzgebungen und muss somit auch anders gestaltet sein, als die der klassischen Medien. Die Online-Nutzung ist zielgerichtet, der Nutzer möchte konkrete Antworten, Informationen, Beratung und Service. Die Interaktivität, der wesentliche Vorteil des Internets, wird jedoch von den meisten Unternehmen unzureichend genutzt. Das Aufsuchen der Homepage benötigt einen besonderen Grund für einen Rezipienten, da es kein gezielter Vorgang ist, muss dieser gesteuert werden. Wie beispielsweise das Einlösen eines Gewinncodes. Neben der Information sollten zudem weitere Anreize geschaffen werden, die Unterhaltungswert schaffen. So bietet Maggi dem Rezipienten einen Rezeptservice an. Jever bietet die Möglichkeit zu einem virtuellen Rundgang durch das Brauhaus und zu mehreren Gewinnspielen. Das Internet verkörpert somit die Funktion eines Katalogs.

Als ein wesentlicher Nachteil der Online-Werbung, ist die geringe Akzeptanz im Vergleich zu anderen Werbeformaten anzusehen. Lediglich freiwillig abonnierte E-Mail-Newsletter werden als „Hilfreich“ angesehen, Banner, Pop-ups und vor allem unangeforderte E-Mails hingegen, werden als „störend“ empfunden. Der Nutzer kann diesem nicht „entkommen“ und ist somit der werblichen Kommunikation „ausgeliefert“.⁵⁷

Hier zeigt sich explizit, dass besonders jungen Konsumenten, d.h. Kindern keine Möglichkeit geboten wird aktiv interessante Werbequellen und Werbeformate des Internets mitzubestimmen. Newsletter und selbige Werbeformen können meist nur von Erwachsenen abonniert werden. Hingegen bietet gerade das World-Wide-Web, neben der herkömmlichen TV-Werbung, die größte Rezipienten-Masse an junger Klientel und die notwendige Flexibilität um sich in diesem dynamischen Markt zu profilieren. Diese Fak-

⁵⁷ Vgl. Duncker, 2009: 71

toren müssen Unternehmen ausschöpfen. Massenmediale Werbung ist das geeignete Mittel, um Markenkompetenz zu schaffen, besonders, da Kinder mediale Interaktion mit dem Medium Internet verstärkt betreiben.

3.3 Kinder aus der Werbeperspektive

Für die werbetreibende Industrie sind Kinder eine höchst interessante Zielgruppe. Sie werden als eigenständige Verbraucher wahrgenommen und die Werbung richtet sich gezielt an sie. Dies hat mehrere Gründe; zum ersten wirken Kinder beeinflussend auf das Kauf- und Konsumverhalten ihrer Eltern bzw. Familie.⁵⁸ Die Wirkung der jungen Klientel auf ihre Familie hat zwar einzig in Produktbereichen, welche besonders für das Kind von Interesse sind Relevanz, im Rahmen dieser Arbeit ist dies hinreichend, zumal neben Spielzeug besonders Süßes – somit der Bereich der Lebensmittel – diese Relevanz aufweist. Zum zweiten verfügen Kinder bereits in jungen Jahren über eigene finanzielle Mittel und Drittens fasst die Industrie Kinder als absolut autonome und vollwertige Konsumenten mit vielschichtigen und differenzierten Ansprüchen und Bedürfnissen auf.⁵⁹ Diese Auffassung hat somit auch einen Einfluss auf die Werbemethoden der Industrie. Die Wünsche der Kinder werden analysiert und entsprechend in der Werbung thematisiert um überhaupt Aussicht auf Erfolg zu generieren. Die Persönlichkeit des Kindes wird als autonom und selbstbestimmend eingeschätzt, sodass die Meinung des Kindes immer öfters zu Werbeforschungszwecken herangezogen wird. Eine Anzweiflung der Ergebnisse geschieht dabei nicht, da Kinder als echte Persönlichkeiten und anders als bei Erwachsenen als ehrlich aufgefasst werden. Zwar werden sie durch ihr soziales Gefüge beeinflusst, wie Freunde und Verwandte, eine eigene Meinung und einen freien Willen haben aber auch sie.

Die Definition des vollwertigen Konsumenten schließt dabei eine bereits vorhandene Werbekompetenz beim Heranwachsenden mit ein. Zu diesem Thema haben besonders die Untersuchungen von CHARLTON, BRAUN und AUFENANGER differenzierte Aussagen hervorgebracht. So verfügen Kinder über Werbekompetenz, wenn Spot- und Nonspotwerbung voneinander unterschieden werden können. Studien haben aufgezeigt, dass etwa 37% der Vierjährigen den Unterschied zwischen Programm und Werbung nicht kennen. Sie besitzen keinerlei Kategorisierungsmöglichkeiten und sind

⁵⁸ Vgl. AgV, 1997, Heft 9: 28ff.

⁵⁹ Vgl. Gleich, 1995: 290ff.

daher der Fernsehwerbung ausgeliefert. Für 21% der Fünfjährigen und 12% der Sechsjährigen gilt selbiges. Werbekompetenz nimmt somit mit dem Alter zu.⁶⁰ Je nach Standpunkt kann also zusammengefasst werden, dass Kinder in der Altersgruppe von 4 bis 14 Jahren bereits eine relativ ausgeprägte Werbekompetenz aufweisen oder dass gerade die Jüngsten aufgrund unzulänglicher Unterscheidungsleistung und dem Fehlen einer hinreichenden Werbekompetenz als besonders gefährdet eingestuft werden müssen. Aus der Kind-Perspektive werden folgende Probleme beschrieben: Im Fernsehen ist der Übergang vom Werblock zur Eigenwerbung – und von hier zum weiteren Programm – oft undurchschaubar; ein glatter und weicher Übergang, wie er von Sendern praktiziert wird, ist für Kinder problematisch. Im Hinblick auf das Internet finden diese Beobachtungen noch Erweiterungen. So verwenden verschiedene Anbieter unterschiedliche Werbehinweise, wie beispielsweise akustische Mittel (Jingles); Werbelogos enthalten oftmals zwar den Schriftzug „Werbung“ oder „Anzeige“, geben diese hingegen anders als im Fernsehen üblich nicht in emotionaler oder verbaler Form wieder. Auch wenn dem Gesetz nach damit hinreichend Genüge getan wird, spielen für Kinder solche Kennzeichnungen keinerlei Rolle und sind oftmals für Erwachsene nur schwer zu erkennen. Hier setzen Kritiker an, die in öffentlichen Diskussionen Kinder gerne als Opfer von Werbestrategien der Werbeindustrie darstellen. Nach ihrer Argumentation erscheinen Kinder als Wesen, denen es aufgrund kognitiver Restriktionen an Werbekompetenz fehlt und die sich deshalb nicht gegen Werbemanipulationen wehren können. Dieses Argument trifft je nach Alter unterschiedlich stark zu. BAACKE und AUFENANGER zeigten in ihren medienpädagogischen Arbeiten hingegen genügend Erkenntnisse auf, die Kindern bereits ab einem Alter von sechs bis sieben Jahren Werbekompetenz zuschreiben. Zum selben Schluss gelangte auch Goldstein: „Als erstes Fazit gilt, dass es sich nur sehr schwer beweisen lässt, dass Kinder in Bezug auf Werbung besonders anfällig sind. Jede Studie zu diesem Thema ist bisher zum Schluss gelangt, dass Kinder stärker von ihren Eltern und Spielkameraden als von den Massenmedien beeinflusst werden. Die Modeerscheinungen unter Teenagern – z. B. Rollerblades, Sammelbilder und die Ohrringe, die von jungen Männern getragen werden – breiten sich nicht durch Werbung, sondern durch Mundpropaganda bzw. Nachahmung aus. Wenn Kinder sich für das neueste Spielzeug oder Videospiel bzw. die neueste Popgruppe begeistern, ist dies meist der Auslöser für die entsprechende breit angelegte Werbung, nicht umgekehrt.“⁶¹

⁶⁰ Vgl. Charlton, 1995: 58

⁶¹ Vgl. EU Kommerzielle Kommunikation Newsletter 13/1998: 4

Werbung beeinflusst zudem die Wahl der Marke, nicht aber die Wahl der Produktkategorie. Der Werbung gelingt es primär, Kinder dahingehend zu bewegen, kurzfristig eine bestimmte Marke zu präferieren. Hingegen lässt es sich nicht belegen, dass aufgrund von Werbung eine bestimmte Produktkategorie vermehrt konsumiert wird.⁶² Dahingehend greift eine Argumentation zu kurz, welche den Konsum von Süßigkeiten mittels eines Werbeverbotes einschränken will. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. hat hierzu in seiner Broschüre von 2001 folgendes Fazit: „Weil Werbung allgegenwärtig ist, lässt sie sich nicht durch Werbeverbote in einzelnen Medien aus dem Alltag der Kinder ausblenden. Effektiver ist es, Kinder frühzeitig über Sinn und Zweck der Werbung aufzuklären. Mit Blick auf die rasanten Entwicklungen in den neuen Medien sollten die politischen Entscheider neue Wege zum frühestmöglichen Aufbau von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern erschließen, anstatt neue Werbeverbote durchzusetzen. Berücksichtigt werden muss auch, dass der Werbewirkungsprozess sehr komplex ist und keinesfalls von direkten und einseitigen Wirkungen ausgegangen werden kann. Zudem können die meisten Kinder Programm und Werbung voneinander unterscheiden, nicht zuletzt deswegen, weil private Fernsehsender freiwillig besonders strenge Qualitätsmaßstäbe an die Werbung und ihre Kennzeichnung im Umfeld von Kindersendungen anlegen.“⁶³

Kinder handeln zudem äußerst nutzenorientiert. Ein Produkt lohnt sich für sie nur dann, wenn es einen tatsächlichen Mehrwert, einen weiteren Nutzen bringt. Solch ein Nutzen kann eine besondere physische Eigenschaft eines Produktes, wie beispielsweise der leckere Geschmack eines Riegels oder das zusätzlich verpackte Spielzeug sein. Viele Marken greifen die so genannten Core Needs der Kinder auf und versprechen so einen psychologischen Nutzen. Hinter Core Needs stehen psychologische Grundbedürfnisse der Kinder. Hierzu zählen beispielsweise die Liebe der Eltern, eine Gruppenzugehörigkeit, der Wunsch nach Erfolg im Wettkampf als Spaß per se. Angepriesene Produkte, die den Kritikern als „nutzloses Zeug“ erscheinen, erfüllen hingegen oft diese Core Needs. So geben Actionfiguren, Sammelkarten, Freundschaftsbänder oder auch Wasserpistolen den Kindern zumindest kurzfristig einen Nutzen, da sie unterhaltsam sind und den Kindern die Möglichkeit bieten, sich mit Freunden auszutauschen und so den Anschluss an eine gleichaltrige Gruppe zu finden und sich zu profilieren.⁶⁴ Jede Werbung und damit auch jedes Produkt wird dahingehend von Kindern entschlüsselt, in-

⁶² Vgl. Baacke, 1993: 22ff.

⁶³ VPRT, 2001: 7, URL [http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=M9P.HPI\FX^FCB8R7P!\%29IZAWI-26D%3AF%3C%403.*D9LXD%29N-D8Q\1P%2F9\[9V*%24T%2BA%0A%2329N9%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=M9P.HPI\FX^FCB8R7P!\%29IZAWI-26D%3AF%3C%403.*D9LXD%29N-D8Q\1P%2F9[9V*%24T%2BA%0A%2329N9%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true)

⁶⁴ Vgl. Mayer, 1998: 108

wieweit es solch einen Nutzen wirklich bietet, einen Grund, warum dieses beworbene Produkt gekauft werden soll. Hält das beworbene Produkt die in der Werbung versprochenen Vorteile nach dem Kauf hingegen nicht ein, führt dies schnell zu Desinteresse und der Erstkauf bleibt auch nur ein Erstkauf. Der Produktnutzen ist den Werbeversprechen selbst bei Kindern übergeordnet und gebietet keinerlei Ausnahmen.

Des Weiteren verfügen Kinder nur über ein kurzes Produkt- und Werbegedächtnis. Dies ist eines der Hauptprobleme der Werbeindustrie. Es lässt sich häufig feststellen, dass Kindern nur einzelne Versatzstücke im Gedächtnis behalten, sodass eine zusammenhängende Nacherzählung der Werbung nicht möglich ist.⁶⁵ So haben beworbene Produkte nur solange Erfolg im Marktsegment, solange auch Marketinganstrengungen unternommen werden. Dies können zum einen werbetechnische Maßnahmen oder aber auch eine exponierte Stellung in Einkaufsregal sein. Als bald sich solche Anstrengungen verflüchtigen, versiegt auch die Aufmerksamkeit der jungen Klientel und wird hin zu Konkurrenzprodukten gelenkt, die eben eine solch notwendige Unterstützung erfahren zu, oder es wird auf bereits bewährte Produkte zurückgegriffen. Das Dilemma liegt hier auf der Hand:

Mit Abnahme der Marketinganstrengungen und dahingehend auch Investitionen, sinkt parallel auch der Umsatz. Daher muss die Aufmerksamkeit der Kinder stets durch hohe Investitionen in Marketingmaßnahmen aufrecht gehalten werden. Einen Ausweg bieten hier Testimonials. Sobald eine Synapse zwischen Produkt und Sport-Testimonial generiert wurde, die Kinder somit eine Verbindung über den Sportler zum beworbenen Produkt aufgebaut haben, reicht allein die mediale Präsenz des Testimonials aus, um eine produktbezogene Aufmerksamkeit der Kinder zu erzielen. Zwar ist diese rein indirekter Natur, führt aber stets zur Vergegenwärtigung und Assoziation des Produktes oder der Marke.

Zusammenfassend lässt sich die Kinder Werbeinteraktion wie folgt darlegen: Kinder interessieren sich dafür, was es für sie auf dem Markt gibt. Sie nutzen Werbung als Tor in die Marken- und Konsumwelt. Sie können sich durch Konsum-Kenntnisse in der Peer Group profilieren oder zumindest mit anderen mithalten. Die Kindheit ist geprägt durch das Bedürfnis zu lernen. Dementsprechend sind sie offen für Neues und integrieren neue Erlebnisse und Erfahrungen in ihre Welt. Ein bedeutender Teil ihrer Welt sind die Medien, das Warenangebot - und die Werbung dafür. Ein weiterer Aspekt: Mit

⁶⁵ Vgl. Aufenanger/Neuß, 1999: 142

Werbung aufzuwachsen und bewusst damit umzugehen führt zu einer höheren Werbekompetenz als Erwachsener. Kinder brauchen daher Werbung, sie brauchen sogar noch mehr Werbung, noch mehr Anbieter, die um sie werben. Und sie brauchen transparente und klare Werbeformen, damit sie Werbung auch erkennen können. Wir plädieren also im Hinblick auf Kindheit für einen weiten Werbebegriff: Werbung sind alle Formen der Kommunikation, die durch eine emotionale Ansprache den Adressaten veranlassen möchte, „etwas“ dauerhaft in seine Biographie zu übernehmen. Das gewisse „Etwas“ können Dinge, Überzeugungen, Symbole, Handlungen, Ideen oder auch Werte sein. Für Kinder herrscht Werbung überall dort, wo sie emotional angesprochen werden. Sie lernen Werbung erst kennen. Jedes Kind muss in die Werbewelt erst hinein finden. Dabei möchten wir das Interesse von Kindern an emotionaler Orientierung zum Ausgangspunkt des Nachdenkens über Werbung machen. Ein enger Werbebegriff, der nur auf die Produkte zielt – traditionell mit „Reklame“ bezeichnet –, ist für die Frage nach Werbung in Zusammenhang mit Kindheit wenig sinnvoll.

Kinder brauchen Werbung, um sich in den modernen offenen Gesellschaften zurechtzufinden. Die Lebensstile, die ihnen angeboten werden, basieren auf einem Grundhabitus des Wählens zwischen mehreren Angeboten. Auch die Veränderung von Lebensstilen braucht „Werbung“ für neue Gewohnheiten. Die Demokratie basiert auf der Konkurrenz der Ideen und damit auch auf Werbung. Werbung hilft, die Dinge mit Emotionen zu besetzen und in die bestehende Wertewelt einzufügen. Schade nur, dass Kinder vor allem eine Zielgruppe für kommerzielle Werbung geworden sind. Dabei dürfen sie nicht nur mit „unwichtigen“ Dingen beworben werden, sondern Kinder sollten die Chance bekommen, sich über alle Bereiche des Lebens eine Meinung zu bilden.

4 Effektivität von Sport-Testimonials in der Werbung für Kinderlebensmittel

In diesem Kapitel der vorliegenden Bachelorarbeit, wird analysiert, ob- und wie weit ein Zusammenspiel zwischen dem Sport-Testimonial, der Marke und dem Zielpublikum Kind statt findet. Ebenfalls werden die Chancen und Risiken dargelegt, welche ein Unternehmen mit einem Testimonial eingeht.

Mit Aufwendungen von rund 2,9 Milliarden Euro umfasst das Sport-Sponsoring im Jahr 2008 ca. zwei Drittel der Sponsoring-Gesamtaufwendung. Ebenfalls verfügt das Sport-Sponsoring von allen Sponsoringarten über die längste Tradition. Es verfügt über einige besondere Vorteile: Zum einen repräsentiert der Sport eine Reihe von sehr positiven bewerten Attributen wie Erfolgs, Leistung, Sieg, Dynamik, Vitalität, Jugendlichkeit, Fitness, Attraktivität, Kampf und Fair Play, von denen ein Unternehmen mittels eines Imagetransfers zu profitieren versucht.

Andererseits sind viele Sportarten Medienereignisse, wie beispielsweise die Fußball Weltmeisterschaft, die eine breite Öffentlichkeit anzieht und damit eine hohe Reichweite garantieren kann. Vor allem Kinder mit ihrem Bewegungsdrang sind selbst sportlich aktiv und auch daher an der Übertragung von solchen Sportereignissen interessiert.⁶⁶

4.1 Chancen der Testimonial-Werbung

Testimonial-Werbung ist im Prinzip mit wenig Aufwand umsetzbar. Eine prominente Person verleiht als Fürsprecher einer Unternehmensmarke oder einem Produkt Glanz, der Erfolg strahlt ab und überträgt eine große Portion Glaubwürdigkeit. Sportler können dieses am besten. Sie werden stärker wahrgenommen als Schauspieler, Moderatoren, Comedians oder Musiker. Durch eine prominente Person in der Werbung, sollen Assoziationen bei den Rezipienten ausgelöst werden, um die Wahrnehmung eines spezifischen Images zu festigen bzw. zu verändern. Die prominenten Sportler können helfen, die Persönlichkeit einer Marke zu festigen oder sogar zu ändern.

Es werden wechselseitige Assoziationen zwischen Prominenten und Marke übertragen und dabei in der Regel keine gänzlich neuen Markenpersönlichkeiten erzeugt, sondern bestehende Komponenten verstärkt und oder verändert. Besonders durch den Persön-

⁶⁶ Vgl. Kloss, 2012: 487

lichkeitstransfer gelingt es, die Marke emotional aufzuladen. Obwohl es eine Vielzahl an Strategien zur Emotionalisierung auf dem Markt gibt, wie beispielsweise Tiere oder Babys, kommen gerade immer wieder Prominente in der Werbung häufig dafür zum Einsatz.

Vorteile haben unter anderem auch Ex-Sportler oder auch Trainer, deren sportliche Meriten ihnen keiner mehr nehmen kann. Ihr Charakter ist meist gereifter und sie stehen bereits für gewisse Werte. Der Bekanntheitsgrad ist ebenso enorm. Grundsätzlich eignet sich das Medium Fernsehen zum Werben von Kinderlebensmitteln enorm, da hier die Ansprache einer sehr großen und undifferenzierten Zielgruppe stattfinden kann. Dieses Medium hat eine fast hundertprozentige Verbreitung. Ebenfalls ist die Werbung, in der Unterhaltungsfunktion sehr nützlich.⁶⁷ Nichtsdestotrotz muss ein Marketingkonzept, welches Kinder gezielt ansprechen soll, die rasante multimediale Entwicklung berücksichtigen. So spielt hier, das bereits im theoretischen Teil umschriebene Marketingkonzept der Crossmedia eine gewichtige Rolle. So muss, um die heranwachsenden Konsumenten in großer Menge und vor allem „überall“ zu erreichen eine medienübergreifende Vernetzung der Kommunikation über klassische und moderne Medien hinweg erfolgen. Da sich die Vernetzung auf der instrumentellen Teilebene der Werbung vollzieht, müssen die angestrebten Werbeziele kohärent vermittelt werden. Kinder nutzen Soziale Netzwerke heutzutage genau so selbstverständlich wie das Fernsehen. Dabei müssen die unterschiedlichen Mediengattungen hinsichtlich ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen ausgewählt und gezielt der jeweiligen Kampagne inhaltlich und formal aufeinander so abgestimmt werden, damit das geworbene Produkt stets präsent bleibt.

Werbeleiter sind sich zudem der positiven Wirkung eines Werbeeinsatzes von Testimonials durchaus bewusst. Zu den weiteren Vorzügen eines solchen Werbeträgers werden der positive Imagetransfer, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine stärkere Aufmerksamkeit der Rezipienten, Erhöhung der Sympathiewerte, eine verstärkte Identifikation mit der Marke sowie ein hohes PR-Potential gezählt.⁶⁸

Viele Unternehmen setzen Testimonialwerbung heutzutage ein, denn der Konsument orientiert sich mit seinem Kaufverhalten oft an Leitbilder. So wird für ihn erstrebenswert, was ein Prominenter an Produkten benutzt oder an Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Es werden hierfür immer Personen eingesetzt, die in der Gesellschaft als Vorbilder oder Meinungsführer geachtet werden. Ein positiver Werbefaktor, dem das Un-

⁶⁷ Vgl. Andresen, 1993: 213

⁶⁸ Vgl. Grommes, 2012: 75

ternehmen hierbei zu Gunsten kommt, ist der Anstieg der Verkaufszahlen. Die Leitbildwerbung lebt also von prominenten Gesichtern, die die Menschen in gewisser Weise als Bezugspersonen wahrnehmen. Dies kann sowohl auf einzelne Stars, als auch auf Gruppen zutreffen, wie beispielsweise ein Sportteam. Die positive Einstellung gegenüber dem Prominenten überträgt sich durch die Testimonialwerbung auf das Produkt. Das öffentliche Einstehen für ein Produkt durch ein Vorbild erhöht daher die Glaubwürdigkeit der Werbeaussage. Das Unternehmen arbeitet durch ein Testimonial mit Emotionen und weniger mit konkreten Aussagen und Informationen über das Produkt. Der Kunde kauft, was die von ihm bewunderten Stars kaufen, und ahmt damit deren Kaufverhalten nach.

Es ist bei der Werbung jedoch wichtig einen Prominenten zu gewinnen, der die Zielgruppe der Marke anspricht. Neben der generellen Glaubwürdigkeit des Promis müssen auch das Image und eine gewisse Kompetenz, nämlich das Produkt objektiv bewerten zu können, vorhanden sein. Oft kommen deshalb statt Prominenten auch sogenannte Experten oder Kunden in der Testimonialwerbung zu Wort. Beispiele hierfür sind Zahnärzte, die für Zahnpflegeprodukte werben, oder ganz aktuell die Fielmann-Werbung, bei der Kunden von ihrer Zufriedenheit berichten. Die Glaubwürdigkeit des Produktes wird hierdurch gesteigert, da entweder durch das Vorgewissen des Experten oder durch die persönliche Erfahrung des Konsumenten in der Testimonialwerbung eine Empfehlung abgegeben wird.

Ein weiterer Vorteil für das Werben mit einem Sport-Testimonial ist, dass sich durch die steigenden Verkaufszahlen auch das Absatzvolumen vergrößert. Als Absatzvolumen bezeichnet man den realen Absatz des Unternehmens. An dieser Stelle wird die Summe aller abgesetzten Mengen eines Produktes in einem bestimmten Zeitraum ermittelt. Durch das steigende Absatzvolumen, hat das Unternehmen die Möglichkeit das Produkt zu höheren Konditionen anzubieten; preispolitisch von hoher Bedeutung. Dieses geht nur, weil das Produkt eine allgemeine Beliebtheit in der Zielgruppe Kind vorweist. Durch das anheben des Produktpreises zielt das Unternehmen einen Gewinn ein.

Aber nicht nur finanziell kann sich das Werben mit prominenten Personen positiv auswirken und Chancen für das Unternehmen aufzeigen. Es ist ebenfalls möglich, dass sich das Unternehmensbild ändert. Das heißt, dass sich das Image des Unternehmensbildes zum positiven hin verändert.

Die Nutzung eines Testimonial soll aufgrund der werblichen Reizüberflutung eingetretenen Low-Involvement-Verhalten der Konsumenten, durch den Einsatz von Prominenten, als „Key-Visuals“ die Bereitschaft des Rezipienten, sich einer Botschaft zuzuwenden, erhöhen und ihm die Aufnahme und Speicherung des werblichen Signals erleichtern. Zudem können prominente Persönlichkeiten die Werbung personalisieren,

Emotionalisierung und der Marke ein Gesicht geben, wodurch der Austauschbarkeit von Werbung entgegengewirkt wird.

Ein Sport-Testimonial ist erfolgreicher in der Werbung, wenn er hohe Medienpräsenz besitzt. Hierdurch wird dieser eher wahrgenommen. Diese Voraussetzung garantiert das Auswahlkriterium „Erfolg“, verbunden mit einer Massenattraktivität und telegenen Sportart, die das Testimonial repräsentiert. Ebenfalls ist das bekannte und erfolgreiche Sport-Testimonial für die Zielgruppe Kind eine gute Wahl. Da Kinder den Idolen nachzueifern wollen und dadurch das beworbene Produkt kaufen. Die Testimonial-Werbung beruht auf der Theorie des sozialen Lernens. Die eigenen Verhaltensweisen basieren einerseits auf eigenen Erfahrungen und andererseits aber auf der Beobachtung. Wie beispielsweise beim Kaufverhalten anderer Personen. Für viele Rezipienten üben Testimonials oder in diesem Falle die Sportler eine Leitbildfunktion bezüglich des eigenen Kaufverhaltens aus.

Ein gutes Beispiel einer erfolgreichen Testimonial-Kampagne und daher Marketingstrategie ist die Werbung der „Kinder Milch-Schnitte“. „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“, so der Slogan. Zudem werben sie nur mit bekannten Sportlern wie Susi Kentikian, die Huber Brüder oder auch Vitali und Wladimir Klitschko.



Abbildung 4: Werbekampagne Ferrero ⁶⁹

⁶⁹ Werbekampagne Ferrero: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Susi-Kentikian-beisst-fuer-Ferrero-in-die-Milchschnitte_89780.html

Durch das Werben mit Vitali und Wladimir Klitschko möchte sich der italienische Produzent Ferrero ein gesundes und sportliches Image aufbauen. Wenn die Werbung zeigt, dass Vitali und Wladimir gerne Milch-Schnitte essen und diese persönlich auch gerne kaufen, hat die Zielgruppe in diesem Falle die Kinder auch das Verlangen danach, die Milch-Schnitte zu kaufen.⁷⁰ Ferrero hat durch das Werben mit den bekannten Sportlern einen guten Fang gemacht, da zu der Zeit der Werbung beide auf dem Zenit ihres Erfolgs waren. Die Klitschko Brüder sind bei Kindern Vorbilder aus dem Grunde, da sie so erfolgreich in ihrem Sport sind. Zudem erfüllt sie auch eine wichtige Funktion. Die Sportler führen den Zuschauern vor Augen, dass der extreme Einsatz und das hohe Ausmaß an Selbstüberwindung, die Verabsolutierung eines einzigen, vorgegebenen Zieles und die damit verbundene Vernachlässigung aller anderen Gesichtspunkte, lohnenswert sind. Zudem sind Vitali und Wladimir absolut Medienpräsent. Sie sind bei der Zielgruppe Kind sehr beliebt. Beide besitzen eine charismatische Ausstrahlung und genießen die allgemeine Beliebtheit. Ein weiterer Vorteil für die Auswahl dieser prominenten Personen ist, dass sie nicht durch Starallüren oder Skandale (Dopingverdacht) bekannt sind, sondern eher gegenteilige Attribute. Die prominente Person soll bei dem Rezipienten stets die Rolle eines Konsumenten erwecken, indem er die Ware benutzt.⁷¹ So wird Kindern vermittelt, dass der Konsum der Milch-Schnitte sie groß und stark werden lässt.

Ein weiteres Beispiel positiver Testimonial-Kampagnen soll Monte von Großmolkerei Zott herangezogen werden. Für diese Produkt hat der bekannte Torwart René Adler mit seinem Bruder Rico Adler Zeugnis abgelegt.

⁷⁰ Vgl. Fanderl, 2005: 3

⁷¹ Vgl. Böhler 2012: 15

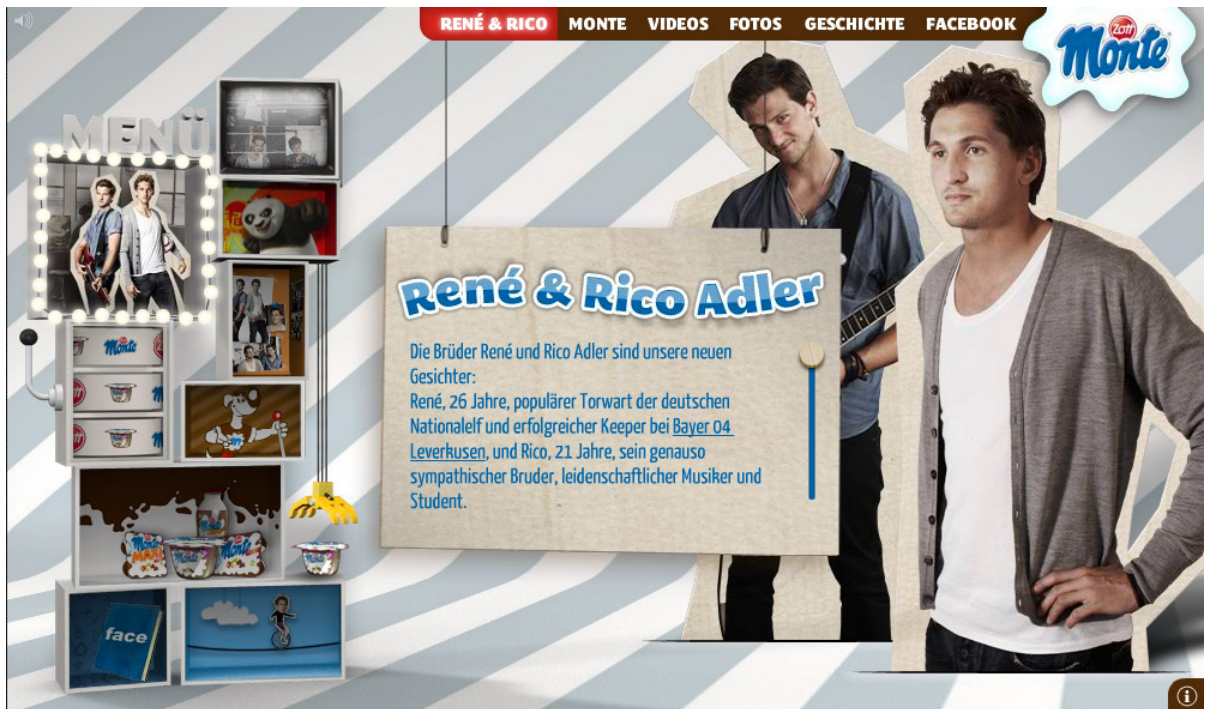


Abbildung 5: Werbekampagne Monte⁷²

Rene Adler war zu dieser Zeit ebenfalls auf seinem Karrierezenit, womit Zott einen guten Sport-Testimonial gewählt hat. In der Werbung wird gezeigt, wie er als kleines Kind zu seiner Torwartkarriere gekommen ist. Der Spot fängt mit dem Satz an: „Warum ich Torwart geworden bin?“ Daraufhin wird einmal der kleine René Adler mit seinem Bruder Rico gezeigt, wie Rico Gitarre spielt und daraufhin Sachen aus Renés Regalen fallen, die er auffängt. Dann kommt die Zeitwende in das heutige Alter, wo es immer noch so ist. Adler ist ein sehr sympathischer Typ. Er besitzt eine charismatische Ausstrahlung und ist auch bei der Allgemeinheit sehr beliebt. Er hat ein mediengerechtes Auftreten und ist durch seine bodenständige Art und nicht durch Starallüren oder Skandale bekannt. Auch hier erweckt das Testimonial nicht den Eindruck, dass er für das Produkt „gekauft“ wurde, sondern dass er selbst Konsument ist. Durch René Adler bekommt Monte ein sportliches Image. Auch hier verkörpert er das, was die Sprache nicht mehr sagen darf: Monte ist eine gesunde und sportliche Zwischenmahlzeit.

⁷² Zott Monte: <http://award-list.de/zott/2011/monte-webdesign/>

4.2 Risiken der Testimonial-Werbung

Unternehmen wollen mit erfolgreichen Sportlern ihr Image verbessern. Doch ein Fehltritt des Kampagnenkopfes kann schnell den gegenteiligen Effekt auslösen. Unternehmen sollten erst die Kampagne entwickeln und dann die passende Person suchen, doch in der Praxis läuft dieses leider meist umgekehrt. Wenn der Werbewirkende bekannte Persönlichkeiten heranzieht, um sein Produkt positiv darzustellen, geht er damit auch ein Risiko ein. Im Regelfall wird dafür eine Person mit einem positiven Image herangezogen. Erleidet die Person allerdings einen Imageschaden – bei einem Sportler beispielsweise einen Dopingskandal oder bei einem Sänger durch einen Flop einer neuen Platte, so erhält auch die Aussage der Persönlichkeit unter Umständen ein geringeres Gewicht. Ist die Marke eines Produktes oder Unternehmens sehr stark mit der jeweiligen Werbepersönlichkeit verbandelt, ist bei skandalartigen Ausmaßen sogar ein Imageverlust für das betroffene Unternehmen möglich.

Der Sportartikel-Gigant Nike erlebt gerade einen solchen Gau mit seinem beinamputierten Sprint-Star Oscar Pistorius. Gegen ihn läuft eine Ermittlung wegen Mordverdachts, nachdem seine Freundin erschossen aufgefunden wurde. Nike wartet momentan die Untersuchungen ab. Trotz dessen der Ausgang bis lang noch offen ist, schlägt momentan bei Nike natürlich die Stunde der Krisen-PR-Stäbe.

Die Werbung als Medium hat hingegen manch anderen Medien, einen Nachteil gegenüber klassischen Anschreiben oder einer Zeitschrift. Denn hingegen dieser Beispiele ist die Werbung nicht geographisch und demographisch Selektiv. Ebenfalls werden Zeitschriften länger aufbewahrt und können somit immer wieder in die Hand genommen werden, durchgelesen und somit ein Produkt in Erinnerung rufen.

Neben den möglichen positiven Auswirkungen einer Werbekampagne mit Sportlern, birgt ein entsprechendes Engagement allerdings auch immer verschiedene Risiken. Es sind große Investitionen nötig, um den Sportler unter Vertrag zu nehmen. Handelt es sich um einen nationalen bekannten Testimonial, sind Gagen im fünfstelligen Bereich bis hin zu einer Millionen Euro üblich. Wird ein international bekannter Athlet als Werbeträger gewonnen, muss man mit einer Vergütung von 0,5 bis 1,5 Millionen Euro rechnen. Für einen Werbeeinsatz von Weltstars wie Michael Schumacher oder Franz Beckenbauer wird ein Unternehmen bis zu 5 Millionen Euro investieren müssen.⁷³

⁷³ Vgl. Grommes, 2012: 75

Möchte ein Unternehmen jedoch mit einem Sportstar werben so gibt es hierbei Punkte, die für die Wahl eines Testimonials Riskant sind. Zum einen muss das Unternehmen drauf achten, dass die prominente Person zu dem Produkt passt. Das Testimonial muss also glaubwürdig gegenüber dem Rezipienten sein. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn Vitali Klitschko Werbung für Make-up machen würde. Er wäre ein unglaubliches Testimonial.

Allerdings können Störeffekte seitens des Testimonials auftreten, die den Erfolg der Kampagne gefährden. Zum einen besteht eine starke Abhängigkeit vom Image des Sportlers, welches bei negativer Entwicklung einen Imageverlust der Marke zufolge hat und auf das des Unternehmens.⁷⁴ Ein Beispiel hierfür ist Boris Becker der für Mercedes warb. Als Spieler war Boris Becker das Idol einer ganzen Generation. Nach der Karriere ließ er jedoch keinen Fettnapf aus und sein Ruf litt spürbar. Mercedes selbst sagt „Markenbotschafter sind eigentlich Prominente, die für Mercedes-Benz mit ihrem „guten Namen“ die Werbetrommel rühren“. Mercedes hat in diesem Fall rechtzeitig die Reißleine gezogen. Somit wurde ihr Image nicht beschädigt.

Das Image eines Sportlers kann durch Verletzungspausen, Leistungsschwankungen, unfairer sportlicher Verhalten, Doping oder durch Skandale im Privatleben des Akteurs in Mitleidenschaft geraten. Zum anderen bestehen weitere Risiken durch eine starke Polarisierung sowie eine schnelle Abnutzung eines so genannten Multi-Testimonial, aufgrund des Einsatzes als Werbeträger für verschiedene Produkte. In diesem Falle bestünde die Gefahr des Wear-out-Effekts, welcher die persönliche Glaubwürdigkeit des Testimonials in Frage stellt.⁷⁵

Ein weiteres Problem stellt eine mangelnde Identifikation zwischen dem Produkt und dem Sportler dar. Die beiden letztgenannten Risiken sind entscheidende Faktoren für die Glaubwürdigkeit eines Testimonials. Sollte dieser für zu viele Marken werben, wird sein Urteil stark angezweifelt, da Eigeninteresse in Form von Werbeeinnahmen deutlich wird. Auch fehlende Kongruenz zwischen Produkt- und Testimonial-Image lassen an der Glaubwürdigkeit des Werbeauftritts zweifeln.⁷⁶

Werbung am Verkaufsort, oder eine Promotion-Aktion mit der prominenten Person ist für die Vermarktung eines Produktes eine gute Werbe-Kampagne. Wenn das Testimonial des Produktes vor Ort ist und Fotos mit sich machen lässt oder Autogrammkarten

⁷⁴ Vgl. TNS Infratest (Hrsg.) 2006: http://www.markenlexikon.com/texte/verfahren_promicheck.pdf

⁷⁵ Vgl. Grommes, 2012: 75

⁷⁶ Vgl. Koeppler, 2000: 22ff.

verteilt, sind die Rezipienten sehr leicht positiv zu beeinflussen. Wenn das Testimonial jedoch Starallüren aufweist, und sich für was Besseres hält, ist die Zielgruppe eher enttäuscht. Dieses schädigt ebenfalls das Image des Produktes und des Unternehmens.

Wirbt ein Unternehmen mit einem bekannten Sportler kann dieser dem Produkt viele positive Adjektive geben, wie beispielsweise: gesund, sportlich, leicht, jugendlich, fit etc. Wirbt ein Unternehmen jedoch mit einem Sportler der durch Dopingverdacht bekannt geworden ist, sind die Adjektive eher: unfair, unsauber, unsportlich, unkollegial etc. Diese können dem Produkt aber auch dem Unternehmen sehr schaden. Dadurch wird das Produkt nicht weiter oder vielleicht auch gar nicht verkauft, da sich der Rezipient mit solch einem Image nicht identifizieren will.

Wie der Fall des jüngst überführten Radsport-Dopingsüunders Lance Armstrong. In Windeseile können die teuer eingekauften Abstrahleffekte je nach Fehltritt des Kampagnenkopfes auch höchst negativ auf die Marke wirken. In solchen Fällen wird der Werbewert des Testimonials sicherlich geringer und verändert sich, wenn mit Bekanntwerden solcher Negativ-Botschaften aus dem Privatleben des Sportlers zeitlich serienmäßige Niederlagen zusammenfallen.

In diesem Fall ist eine negative Auswirkung auf das werbungtreibende Unternehmen besonders dann gegeben, wenn die sportliche Spitzenleistung als Resultat besonderer Produktvorteile herausgestellt wurden.⁷⁷

In dem Fall eines Vertragsbruches kann das Bild ebenfalls zerstört werden. Aber auch für das Unternehmen ist solch ein Testimonial eine Gefahr. Es besteht hier die Möglichkeit, dass die prominente Person nicht zuverlässig ist. Erscheint beispielsweise nicht zu Geschäftsterminen, oder hält die Vereinbarung die Vertraglich festgelegt wurden nicht ein. Ein solcher Vertragsbruch kann einerseits zu einer Gehaltskürzung führen und schlimmstenfalls zu eine Vertragsaufhebung. Ein hoher Promifaktor allein genügt nicht. Nur wer als Markenartikler strategisch klug vorgeht, das Testimonial passgenau zum Produkt wählt und detailliert Notfallszenarien vorbereitet, kann die oft hohen Marketing-Investitionen rechtfertigen. Ein gutes Testimonial funktioniert wie Liebe auf den ersten Blick. Abseits rationaler Erklärungen zeigt sich, ob eine Partnerschaft im Unterbewusstsein von Konsumenten Widersprüche erzeugt oder nicht. Im schlimmsten Fall droht hier der Verlust von Glaubwürdigkeit - und dieses für beide Seiten. Ebenso wie eine Marke, steht der Sportler für bestimmte Eigenschaften und Wer-

⁷⁷ Vgl. Andresen, 1993: 143

te. Testimonial-Verträge sind also Markenkooperationen mit allen Chancen und Risiken.

Die aktuelle Kampagne des früheren Nationalwartes Oliver Kahn für Weight Watchers wird zwar gut erinnert, jedoch ist sie nicht passgenau. Viele nehmen dem einstigen Trainingstier und Ehrgeizling nicht ab, dass ausgerechnet er wegen Gewichtsproblemen externen Rat sucht.



Abbildung 6: Werbekampagne Weight Watchers⁷⁸

Die Gefahr von Verfehlung der Testimonial-Auswahl ist also sehr groß. Längst nicht alle Sportler sind Medienprofis. Manche reden sich schnell um Kopf und Kragen, Entgleisungen sind im Eifer des Gefechts schnell passiert. Zudem ist die Präsenz der Sportler bei Twitter oder Facebook Segen aber zugleich auch Fluch. Die Fans bekommen über diese zusätzlichen Kanäle subtile Werbebotschaften serviert, doch auch das Privatleben der Stars wird für Millionen in neuen Maße einsehbar.

Eine weitere Möglichkeit ist ein erfundenes Testimonial. Erfundene Testimonials sind zwar billig und schnell verfügbar, stellt jedoch auch ein Risikofaktor dar. Fliegen die erlogenen positiven Bewertungen und Erfahrungsberichte auf, hinterlässt dies beim Interessenten einen faden Beigeschmack. Es stellt sich der Eindruck ein, dass das

⁷⁸ Kahn: <http://www.oliver-kahn.de/partner/>

Unternehmen aufgrund mangelnder Produkt- oder Servicequalität nicht in der Lage ist, echte positive Kundenstimmen einzufangen. Testimonials sollten daher stets natürlicher Quelle entspringen.

Umgekehrt können aber auch Testimonials vom Image eines Sponsors beschädigt werden. Wenn ein Unternehmen eine Premiumstrategie anstrebt, wie die Mercedes und Boss, die mit den Klitschko-Brüdern werben, der darf zwischendurch nicht für Hundefutter werben. Man muss sich hier im Klaren sein, dass ein Testimonial eine enge Verbindung eingeht.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Prominente werden heute als „Wunderwaffe“ der Verkaufs- und Absatzförderung angesehen. Eine sehr hohe Anzahl der Werbetreibenden sind der Meinung, dass sich diese Richtung in Zukunft noch stärker durchsetzen wird, da die Werbung schon heute keine Argumente mehr für Produkte braucht. Diese ist ohnehin austauschbar. Die Werbung braucht lediglich Aufmerksamkeit und diese bekommt sie, durch eine Prominente Person. Zwar nimmt der als so wichtig gesehene Bezug zwischen einer prominenten Person und dem beworbenen Produkt zusehends ab, weil sich die Werbung weitgehend von dem beworbenen Produkt löst. Jedoch wird die Werbung mit Prominenten immer beliebter und gewinnt an weiterer Bedeutung: Die prominenten Personen entfachen den Community-Talk, durch den die Gesellschaft soziale Integration erfährt, indem sie Aufmerksamkeit wecken und Anlass geben, sich über sie und somit auch über die von ihnen beworbenen Produkte zu unterhalten.

Heutzutage arbeitet bereits jede fünfte Kampagne mit einer prominenten Persönlichkeit. Somit ist der Trend zur Werbung mit ihnen ungebrochen.⁷⁹ Dennoch ist trotz aller Euphorie in Bezug auf Werbung mit einer prominenten Person auch Vorsicht geboten. Denn laut führender Marktforschungsinstitut-Umfrage kommt man zu dem Ergebnis, dass Konsumenten durch häufig gleichzeitige Mehrfach-Produktwerbung der Prominenten ein eher negatives Bild von ihnen bekommen. Diesem Aspekt sollten daher Werbetreibende bei der Festlegung ihrer Werbestrategie besondere Bedeutung schenken um auch in Zukunft weiter erfolgreiche Werbung zu machen.

Einerseits sind prominente Sportler als Testimonials, für Unternehmen im Kinderlebensmittel-Sektor sehr hilfreich. Sie geben dem Produkt ein positives Image und helfen die Verkaufszahlen zu erhöhen. Kinder sind nicht mehr nur Kinder, sondern auch Konsumenten. Sie besitzen ihr eigenes Geld, wenn es auch nur wenig ist. Jedoch reichen sie zum Kauf von Schokoriegeln, Coca-Cola oder sonstigen Süßwaren hinreichend aus. Hierdurch ist es für ein Unternehmen auch von großer Bedeutung in den Köpfen ihrer Hauptzielgruppe „Kind“ zu bleiben. Der Sport ist ein Massenphänomen geworden. Als Markenbotschafter, der ein Produkt positiv bewertet, sieht man immer häufiger berühmte Personen. Sport ist eine Erwerbsarbeit und für viele Kinder sind berühmte Sportler Vorbilder. Sie regen an ein Produkt zu kaufen. Ebenfalls beeinflussen die Kinder das Kaufverhalten der Eltern.

⁷⁹ Vgl. Bacher, 2005 : 2

Trotz der vielen Vorteile die ein Unternehmen hat, wenn sie mit einem Sportler werben, birgt sich auch eine Gefahr hierbei. Die Gefahr dem Unternehmensimage schaden zuzufügen ist sehr hoch. Auch das Image der prominenten Person kann hierdurch leicht Schaden tragen. Die Auswahl, das richtige Testimonial zu wählen, ist ein großer Aufwand für das Unternehmen. Nicht jeder Sportler ist bei Kindern berühmt und bekannt. Meist sind es nur diese aus bekannten Sportarten wie Fußball, Handball oder Tennis. Somit muss sie das Unternehmen auch sehr mit der Sportart und der Person an sich beschäftigen. Bleibt die Sportart modern, bleibt das Image und die Leistung des Sportlers konstant aber auch der „Fit“ zwischen Produkt und dem Sportler sollte passen. Wenn der Sportler nicht glaubwürdig ist, wird das Produkt ebenfalls nicht besser verkauft.

Schließlich bleibt festzustellen, dass die Werbewirkung immer ein kommunikativer, aufbauender Prozess ist. Jede Werbung muss lange geplant werden. Die Werbebotschaft wie auch ihre Attraktivität gegenüber Kindern muss über einen langen Zeitraum etabliert und durch Variationen gepflegt werden. Es lautet hier also, Kontinuität. Kontinuität in der Marketingkommunikation ist eine der elementaren Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau wirksamer innerer Markenbilder.

Literaturverzeichnis

AERNI Markus, BRUHN Manfred, PFIKO Clarisse: Integrierte Kommunikation - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. 1.

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. (AgV) : Kinder im Visier der Werbung – Verbraucher Rundschau. Heft 9/97

AUFENANGER Stefan, NEUß Norbert: Alles Werbung oder was? Medienpädagogische Ansätze zu Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Lübeck 1999

ANDRESEN Claus: Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Heidelberg 1993

BAACKE Dieter, SANDER Uwe, VOLLBRECHT Ralf: Kinder und Werbung. Stuttgart 1993

BAACKE Dieter, SANDER Uwe, VOLLBRECHT Ralf: Die Werbewelt der Kinder. In: Kinderzeit Jg. 44. Heft 1

BACHER Joachim: PromiVision 2005 – Prominenten Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung – Grundlagenstudie von TNS Sport zum Thema Prominente in der Werbung. http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf Aufgerufen am: 14.07.2014

BÖHLER Dirk: Celebrity Placement. Band 168. Verlag Dr. Kovač. Hamburg 2012

CHARLTON Michael, NEUMANN-BRAUN Klaus, AUFENANGER Stefan, HOFFMANN-RIEM Wolfgang: Fernsehwerbung und Kinder. Band 1 und 2. Opladen 1995

Das Lexikon der Wirtschaft – Grundlegendes Wissen von A bis Z. Band 1022. Bibliographisches Institut AG, Mannheim 2009

Die Milchschnitte : <http://www.milchschnitte.de/die-milch-schnitte/> Aufgerufen am: 16.07.2014

DÜWEKE Esther, RABSCH Stefan: Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 1. Auflage. Galileo Press. Bonn 2011

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. Franz Vahlen Verlag. München 2012

FANDERL Harald Sebastian: Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. 1. Auflage. Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlag GmbH. Wiesbaden 2005

FREYER Walter: Handbuch des Sportmarketing. Forkel Verlag. Wiesbaden 1990

FUCHS Wolfgang, UNGER Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. 4. Auflage. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2005, 2007

FUNNY-FRISCH: <http://www.knabbershop.de/funny-frisch/> Abgerufen am: 22.07.2014

GERCKE-REINECKE Judith: Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel „Pumuckel“ – Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund: Münster 1995

GLEICH Uli: ARD-Forschungsdienst – Kognitive und emotionale Verarbeitung von Werbung. In: Media Perspektive. Heft 6

GROMMES Timo: Social Media Werbung mit Einzelsportlern – Der Einsatz von Sporttestimonials zur Aufmerksamkeitsgewinnung. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2012

HOMBURG Christian: Marketingmanagement – Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 4. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden 2012

KAHN, Oliver: Partner – Verlier wie ein Mann: <http://www.oliver-kahn.de/partner/> Abgerufen am: 22.07.2014

KLOSS Ingomar: Werbung - Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. Verlag Franz Vahlen München 2012

KOEPLER Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation. München 2000

MAYER Anne Elisabeth: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München 1998

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden 2012

MELLEROWICZ Konrad: Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. Beck .München, Berlin 1963

NIKE Werbekampagne: <http://cornedbeefhash.wordpress.com/category/maria-sharapova/> Abgerufen: 20.07.2014

REICHE Jürgen: Prominente in der Werbung – Da weißt man was man hat. Verlag Hermann Schmidt Mainz. Bonn 2001

RÖHR Johannes, LÖNNEKER Jens: Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation . 4. Gemeinschaftsgrundlagenstudie zu den aktuellen Themen der Werbung. Landor Associations und reingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln 2001 http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf Aufgerufen am: 20.07.2014

RUINA Peter, WAHL Frank, GEYER Olaf, THEWISSEN Christian: Marketing – Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Auflage. Oldenburg Verlag. München 2011

SCHÜLER Dominic: Kommunikation am Markt. Rhetorik-Medien-Werbung-Konsum. 2. Auflage. Kairos Verlag, Tübingen 2013

SCHÄFER Hermann.: Prominente in der Werbung – Da weißt man was man hat. Verlag Hermann Schmidt Mainz. Bonn 2001

SevenOne Media: Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. Unterföhring 2003
https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=474edc44-2f3c-4eef-be8f-10864d3c06a4&groupId=10143 Aufgerufen am: 14.07.2014

SIEGERT Gabriele, WIRTH Werner, MATTHES Jörg, PÜHRINGER Karin, RADEMACHER Patrick, SCHEMER Christian, VON RIMSCHA Bjørn : Die Zukunft der Fernsehwerbung – Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. 1. Auflage. Haupt Verlag. Berne 2007

STRÄTLING Thomas: Prominente in der Werbung - Die Erfolgsideologie-nicht die Beliebtheit entscheidet über den Werbeerfolg. Pressemitteilung zur 4. Gemeinschaftsinitiative. KNSK und Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse. Köln 2001 http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf Aufgerufen am: 14.07.2014

TNS Infratest (Hrsg.) : Promicheck – TNS Infratest und Promikativ – kompetente Beratung beim Einsatz von Prominenten in der Werbung. Verlag für Deutsche Wirtschaft AG 2006. http://www.markenlexikon.com/texte/verfahren_promicheck.pdf Aufgerufen am: 14.07.2014

Van OVERLOOP Pascal C. (Hrsg.), HERMANNNS Arnold, RINGLE Tanja: Handbuch Markenkommunikations-Grundlagen, Konzepte, Fallspiele. Verlag Franz Vahlen GmbH 2008

VPRT – Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. : Kinder in der Fernsehwerbung, Fakten und Positionen. In: ip.de Berlin: VPRT. URL [http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=M9P.HPI.\FX^FCB8R7P!\%29IZAWI-26D%3AF%3C%403.*D9LXD%29N-D8Q\1P%2F9\[9V*%24T%2BA%0A%2329N9%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=M9P.HPI.\FX^FCB8R7P!\%29IZAWI-26D%3AF%3C%403.*D9LXD%29N-D8Q\1P%2F9[9V*%24T%2BA%0A%2329N9%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true) Aufgerufen am: 16.07.2014

Werbekampagne Ferrero:
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Susi-Kentikian-beisst-fuer-Ferrero-in-die-Milchschnitte_89780.html Aufgerufen am: 20.07.2014

Zott Monte : <http://www.zott.de/marken/dessert/monte/monte-butterkeks/> Aufgerufen am: 16.07.2014

Zott Monte: Das Unternehmen : <http://www.zott.de/unternehmen/> Aufgerufen am: 16.07.2014

Zott Monte: <http://award-list.de/zott/2011/monte-webdesign/> Aufgerufen am : 16.07.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname